

|

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

AMANDA SPHAIR PETZAK

**FACEBOOK COMO ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO: RELAÇÕES  
PÚBLICAS NA CONEXÃO ENTRE A MARCA E O CONSUMIDOR**

CURITIBA

2016

AMANDA SPHAIR PETZAK

**FACEBOOK COMO ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO: RELAÇÕES  
PÚBLICAS NA CONEXÃO ENTRE A MARCA E O CONSUMIDOR**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social - Relações Públicas, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Claudia Quadros

CURITIBA  
2016



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AValiação DA APRESENTAÇÃO ORAL  
DO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

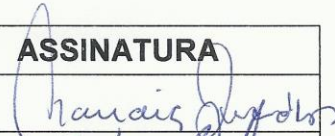
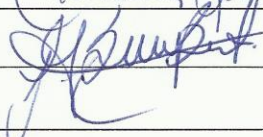
ALUNO: **Amanda Sphair Petzak**

**TÍTULO: Facebook como estratégia de relacionamento: relações públicas na conexão entre marca e o consumidor.**

**LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:**

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR, realizada na sala 08 do DECOM, no dia 14/12/16, às 16h00.

| BANCA EXAMINADORA                         | NOTA |
|---|------|
| CLAUDIA IRENE DE QUADROS (ORIENTADORA)    | 100  |
| GLAUCIA DA SILVA BRITO                    | 100  |
| FLAVIA LUCIA BAZAN BESPALHOCK (CONVIDADA) | 100  |
| <b>MÉDIA FINAL:</b>                       | 100  |

| BANCA EXAMINADORA                         | ASSINATURA  |
|---|---|
| CLAUDIA IRENE DE QUADROS (ORIENTADORA)    |  |
| GLAUCIA DA SILVA BRITO                    |  |
| FLAVIA LUCIA BAZAN BESPALHOCK (CONVIDADA) |   |

Curitiba, 14 de dezembro de 2016.

## **RESUMO**

Este trabalho tem por objetivo analisar e refletir sobre as estratégias de relacionamento aplicadas no Facebook, considerando o papel do relações públicas e como se dá a conexão entre a marca e o consumidor nesse processo comunicacional. Realizar esta reflexão é fundamental para compreender a necessidade de atuação das organizações no meio digital em tempos de convergência midiática e, principalmente, do profissional de relações públicas no planejamento estratégico do relacionamento. A partir da netnografia, foi estudada a forma como se dá o relacionamento entre a marca Café Bom Jesus, do grupo alemão Melitta, e o consumidor. Para complementar a pesquisa, foi realizada uma entrevista com o responsável pelo planejamento de mídia da marca Café Bom Jesus. Todo o estudo está embasado em autores como Raquel Recuero (2009) e Henry Jenkins (2008), que trabalham o tema do relacionamento por meio de redes sociais on-line. Foi verificada a importância da atuação do profissional de relações públicas no planejamento estratégico do relacionamento entre a marca e o consumidor na rede social. Além disso, foi confirmada a relevância do conteúdo oferecido no meio on-line e da construção e manutenção do relacionamento.

Palavras-chave: Comunicação. Relações públicas. Estratégias. Redes sociais. Facebook.

## **ABSTRACT**

This project aims to analyze and reflect about the relationship strategies applied on Facebook, considering the role of public relations and how the connection between the brand and the consumer happens in this communication process. Accomplish this reflection is fundamental to understanding the need for performance of organizations in the digital environment in mediatic convergence times and, especially, the professional public relations in strategic planning relationship. With the netnography, it is possible to study how is the relationship between the Café Bom Jesus brand, part of the German group Melitta, and the consumer. To complete the research, was conducted an interview with the responsible of planning of the media branding of Café Bom Jesus. The entire study is based on authors like Rachel Recuero (2009) and Henry Jenkins (2008), who had worked on the relationship through online social medias theme. It is realized the importance of professional practice of public relations in strategical planning of the relationship between brand and consumer on the social network. Also, it is confirmed the relevance of the content offered in the online environment and the construction and maintenance of the relationship.

Keywords: Communication. Public relations. Strategies. Social networks. Facebook

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |    |
|---|----|
| FIGURA 1 – CONEXÕES DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS POR MEIO DE UM GRAFO ..... | 23 |
| FIGURA 2 – PRIMEIRA POSTAGEM DO CAFÉ BOM JESUS NO FACEBOOK.....           | 37 |
| FIGURA 3 – <i>POST</i> CAFÉ BOM JESUS 2015 .....                          | 40 |
| FIGURA 4 – <i>POST</i> CAFÉ BOM JESUS 2016 .....                          | 40 |
| FIGURA 5 – O CAFÉ QUE VALORIZA AS CONQUISTAS.....                         | 42 |
| FIGURA 6 – O DIA VAI SER CHEIO?.....                                      | 48 |
| FIGURA 7 – ÁLBUM DE FOTOS DO FUNDAMAS DE JOINVILLE .....                  | 50 |
| FIGURA 8 – COMENTÁRIO 1 NO <i>POST</i> DA SEMANA A .....                  | 50 |
| FIGURA 9 – COMENTÁRIO 2 NO <i>POST</i> DA SEMANA A .....                  | 51 |
| FIGURA 10 – RECEITA DE BISCOITOS DE AVEIA E CHOCOLATE .....               | 52 |
| FIGURA 11 – ANIVERSÁRIO DE MARINGÁ.....                                   | 54 |
| FIGURA 12 – LANÇAMENTO DA EMBALAGEM POUCH .....                           | 56 |
| FIGURA 13 – COMENTÁRIO 1 NO <i>POST</i> DA SEMANA B.....                  | 57 |
| FIGURA 14 – CAFÉ BOM JESUS EM FAMÍLIA .....                               | 58 |
| FIGURA 15 – COMENTÁRIO 2 NO <i>POST</i> DA SEMANA B .....                 | 60 |
| FIGURA 16 – ANIVERSÁRIO DE CAXIAS DO SUL .....                            | 61 |
| FIGURA 17 – INÍCIO DO INVERNO .....                                       | 63 |
| FIGURA 18 – FESTA JUNINA .....  | 64 |
| FIGURA 19 – DIA DE CONQUISTAS .....                                       | 66 |
| FIGURA 20 – O CAFÉ QUE VALORIZA AS CONQUISTAS.....                        | 68 |
| FIGURA 21 – CAFÉ BOM JESUS NUNCA É DEMAIS.....                            | 70 |
| FIGURA 22 – ANIVERSÁRIO DE CAMPINAS.....                                  | 72 |
| FIGURA 23 – RECEITA DE PALITOS DE PARMESÃO .....                          | 73 |
| FIGURA 24 – <i>POST</i> NA PÁGINA DO FACEBOOK DO CAFÉ BOM JESUS .....     | 91 |
| FIGURA 25 – <i>POST</i> NA PÁGINA DO FACEBOOK DO CAFÉ BOM JESUS .....     | 92 |
| FIGURA 26 – <i>POST</i> NA PÁGINA DO FACEBOOK DO CAFÉ BOM JESUS .....     | 93 |
| FIGURA 27 – <i>POST</i> NA PÁGINA DO FACEBOOK DO CAFÉ BOM JESUS .....     | 94 |
| FIGURA 28 – <i>POST</i> NA PÁGINA DO FACEBOOK DO CAFÉ BOM JESUS .....     | 95 |
| FIGURA 29 – <i>POST</i> NA PÁGINA DO FACEBOOK DO CAFÉ BOM JESUS .....     | 96 |
| FIGURA 30 – <i>POST</i> NA PÁGINA DO FACEBOOK DO CAFÉ BOM JESUS .....     | 97 |
| FIGURA 31 – <i>POST</i> NA PÁGINA DO FACEBOOK DO CAFÉ BOM JESUS .....     | 98 |

|   |     |
|---|-----|
| FIGURA 32 – <i>POST</i> NA PÁGINA DO FACEBOOK DO CAFÉ BOM JESUS ..... | 99  |
| FIGURA 33 – <i>POST</i> NA PÁGINA DO FACEBOOK DO CAFÉ BOM JESUS ..... | 100 |
| FIGURA 34 – <i>POST</i> NA PÁGINA DO FACEBOOK DO CAFÉ BOM JESUS ..... | 101 |
| FIGURA 35 – <i>POST</i> NA PÁGINA DO FACEBOOK DO CAFÉ BOM JESUS ..... | 102 |
| FIGURA 36 – <i>POST</i> NA PÁGINA DO FACEBOOK DO CAFÉ BOM JESUS ..... | 103 |
| FIGURA 37 – <i>POST</i> NA PÁGINA DO FACEBOOK DO CAFÉ BOM JESUS ..... | 104 |

### **LISTA DE GRÁFICOS**

|   |    |
|---|----|
| GRÁFICO 1 – TEMPO GASTO NA INTERNET ..... | 28 |
| GRÁFICO 2 – INTERAÇÕES SEMANA A .....     | 75 |
| GRÁFICO 3 – INTERAÇÕES SEMANA B .....     | 76 |
| GRÁFICO 4 – INTERAÇÕES SEMANA C .....     | 76 |
| GRÁFICO 5 – INTERAÇÕES SEMANA D .....     | 77 |

### **LISTA DE TABELAS**

|   |    |
|---|----|
| TABELA 1 – RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS ..... | 32 |
| TABELA 2 – SEMANA A .....                       | 53 |
| TABELA 3 – SEMANA B .....                       | 60 |
| TABELA 4 – SEMANA C .....                       | 67 |
| TABELA 5 – SEMANA D .....                       | 74 |

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>  | <b>8</b>  |
| <b>2 AS RELAÇÕES PÚBLICAS ANTE A CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA .....</b>      | <b>14</b> |
| 2.1 AS REDES SOCIAIS DIGITAIS .....                                    | 20        |
| 2.2 O CONSUMIDOR HOJE .....  | 24        |
| <b>3 O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO .....</b> | <b>28</b> |
| 3.1 O FACEBOOK COMO ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO .....                 | 30        |
| 3.2 O RELACIONAMENTO E AS RELAÇÕES PÚBLICAS.....                       | 31        |
| 3.2.1 O relacionamento por meio do Facebook.....                       | 32        |
| 3.3 A PÁGINA DA MARCA CAFÉ BOM JESUS NO FACEBOOK .....                 | 36        |
| <b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>                              | <b>43</b> |
| 4.1 ANÁLISE NETNOGRÁFICA.....  | 48        |
| 4.1.1 Semana A.....  | 48        |
| 4.1.2 Semana B.....  | 54        |
| 4.1.3 Semana C .....   | 60        |
| 4.1.4 Semana D .....   | 68        |
| 4.1.5 Comparativo entre as semanas.....                                | 74        |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                                    | <b>79</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>  | <b>83</b> |
| <b>APÊNDICE 1: ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM DIOGO STOCCO .....</b>   | <b>87</b> |
| <b>APÊNDICE 2: ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES .....</b>                       | <b>91</b> |



## 1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso é pesquisar de que forma as estratégias de mídias sociais de uma marca influenciam na eficácia de sua comunicação e o papel do relações públicas nesse processo comunicacional. Para isso, será verificado se os objetivos estabelecidos no planejamento inicial de uma marca têm se concretizado. A marca escolhida foi a Café Bom Jesus.

A autora deste trabalho faz estágio há dois anos na agência de publicidade e propaganda Além dos Outdoors, em Curitiba, a qual atende a marca Café Bom Jesus. Ou seja, está envolvida com o objeto de estudo desta pesquisa no dia a dia do seu trabalho.

A escolha do tema se deu pelo fato de que a autora percebeu, durante seu estágio, a importância da atuação do profissional de relações públicas no planejamento estratégico da comunicação de uma marca com seus públicos no meio on-line. Por estar envolvida na construção deste planejamento da marca Café Bom Jesus e por fazer parte da equipe responsável pelo relacionamento com o público da marca, foi vista a oportunidade de unir os conhecimentos teóricos adquiridos durante o curso de Relações Públicas com a prática adquirida em seu estágio. Desta forma, a autora escolheu a marca Café Bom Jesus para realizar esta pesquisa.

Fundada em 1963 na cidade de Caxias do Sul (RS), a torrefadora Café Bom Jesus foi comprada há dez anos pelo grupo alemão Melitta. Presente em mais de 60 países, a Melitta é uma das “maiores empresas de café da Europa. No Brasil, é líder e pioneira nos segmentos de café a vácuo e filtros de papel” (FERREIRA, 2013).

Na estratégia de comunicação para a marca Café Bom Jesus, o Facebook é utilizado desde março de 2015 como um canal de relacionamento que distribui conteúdo informativo e engajador. Por isso, seus *posts* tentam trazer novidades e dicas sobre o universo da convivência familiar, da dona de casa, da mulher batalhadora e da consumidora da marca. O público-alvo da marca no Facebook são homens e mulheres com idade entre 35 e 55 anos, classe B-C, com predominância do público feminino. Segundo pesquisa realizada pela Abic (Associação Brasileira da Indústria de Café) em 2010, a mulher é a principal responsável pela compra do café

consumido em casa, e também são elas as maiores responsáveis pelo preparo do produto. Ao considerar esses dados, a estratégia desenvolvida para as postagens gira em torno do universo feminino. A proposta é se aproximar do público, estabelecendo uma relação de confiança.

O uso de mídias sociais como estratégia de comunicação vem crescendo entre empresas de diversos segmentos, como O Boticário<sup>1</sup>, Bradesco<sup>2</sup> e Havaianas<sup>3</sup>. Já é evidente a necessidade da inserção nesse meio para aumentar lucros e consolidar compromissos com o público. Os consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores (JENKINS, 2008).

A relação entre consumidor e produtores de mídia foi remodelada pela convergência midiática. Não se modificaram apenas as formas com que as pessoas se relacionam, se comunicam e fazem compras, mas todo o ambiente foi transformado. A convergência midiática atinge os processos comunicativos das organizações. Para Jenkins, a convergência midiática é um processo que vai além da mudança no meio tecnológico, está também na transformação da relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Ou seja, a convergência midiática não se resume ao agrupamento de diversas funções em um único aparelho, há também uma transformação cultural em que os consumidores são “incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008, p. 28).

As TICs (Tecnologias da Comunicação e da Informação) estão cada vez mais presentes em nossas vidas e nos tornamos cada vez mais dependentes delas. Segundo Manuel Castells (2003, p. 287), estamos vivendo em uma sociedade dominada pela internet e estruturada nela a partir das redes de informação eletrônica. Nessa perspectiva, a internet não é vista apenas como uma tecnologia, mas de forma muito mais ampla. A internet é um meio de comunicação que constitui a organização da sociedade. Castells a compara com as fábricas da era industrial. A internet está envolvida em nossa comunicação, relações e trabalho, transformando a virtualidade em realidade e constituindo a sociedade em rede.

---

<sup>1</sup>facebook.com/oboticario

<sup>2</sup>facebook.com/Bradesco

<sup>3</sup>facebook.com/HavaianasBrasil

As organizações estão inseridas no âmbito dessa nova sociedade em que os cenários são complexos e mutantes, sendo preciso se adaptar e lutar para manter suas missões, visões e valores. Visto isso, a comunicação precisa, segundo Margarida Kunsch (2007, p. 4), ser entendida não apenas como um instrumento ou transmissão de informações, mas sim como um fenômeno de interação nas organizações e processo social básico.

As organizações mudaram suas formas de se relacionar com seus públicos, logo a comunicação passou a ser pensada de forma ainda mais estratégica. Ou seja, as relações públicas, no âmbito da convergência midiática, também sofreram transformações. É preciso lembrar a importância do papel das relações públicas nesse novo cenário, considerado por muitos autores como Margarida Kunsch (2007) e Henry Jenkins (2008) como indispensável.

As mudanças na sociedade não devem ser encaradas como ameaças, mas sim como oportunidades para o negócio. Ao considerar esse cenário, o Café Bom Jesus procurou levantar as necessidades de seus consumidores e então traçar estratégias para estimular e manter níveis de participação significativos que consolidem uma relação entre a marca e o público.

A convergência midiática permitiu a criação de laços a partir de redes sociais como o Facebook, que permitem um engajamento fundamental para a construção de um relacionamento amistoso. Esse cenário permite ao profissional de relações públicas planejar estrategicamente ações e campanhas que estimulem o relacionamento e contribuam para a consolidação da marca no meio digital. A ideia deste trabalho é analisar o relacionamento de uma marca que possui um planejamento estratégico de mídias digitais para verificar se os conteúdos são adequados ao interesse do público e se isso gera um relacionamento que resulte em satisfação para ambas as partes.

Agora, os cidadãos têm o poder de comunicar, expressar suas opiniões e compartilhar conteúdos, atividades antes exclusivas das corporações. Marcelo Coutinho (2007) afirma que, a partir de agora, será preciso incorporar a comunicação entre os consumidores, pois eles têm o poder de comunicar-se entre si em uma rede social ou qualquer outra plataforma on-line. Um consumidor que avalia uma marca no Facebook e expõe sua opinião sobre determinado produto está se

comunicando com os demais que visitam a página. Uma reclamação e incentivo ao boicote à determinada marca em sua rede social, por exemplo, é uma comunicação que se estabelece entre os consumidores.

Em um estudo realizado pela Wetpaint<sup>4</sup> e pela Altimeter<sup>5</sup> (2009), foram estabelecidos pontos necessários para que as organizações tenham conhecimento ao se engajar nas mídias sociais. Dentre esses pontos, está a importância do engajamento e a possibilidade de entendê-lo, pois há uma relação direta com as métricas financeiras, faturamento e lucro. Segundo o estudo, empresas que investem em mídias sociais para estabelecer um canal de comunicação diferenciado com seus públicos tiveram um aumento médio de 18% nas vendas em um ano. Ou seja, aquelas que estabelecem um diálogo têm retorno garantido. Além desse retorno, as empresas passam a conhecer melhor seus clientes, com a oportunidade de escutá-los e saber o que estão falando sobre elas. Segundo Carolina Terra (2010), as marcas mais engajadas faturam mais.

É preciso que o engajamento aconteça de forma natural. Para isso, a organização deve recorrer à criatividade e à inovação para chamar a atenção do consumidor, oferecendo um conteúdo relevante e que gere repercussão. O profissional de relações públicas precisa desenvolver um planejamento estratégico que englobe a comunicação digital entre a organização e o público. O planejamento de relações públicas não pode ser priorizado somente em momentos de crise. Quando o planejamento comunicacional é incluído desde o seu início, as empresas podem ir além do engajamento necessário, gerando resultados satisfatórios para a organização. É possível perceber, dessa forma, a importância do profissional que atua nessa área, dedicando atenção especial ao relacionamento com o público, visto que, no cenário atual, as organizações estão mais vulneráveis. As ações desenvolvidas, presentes no planejamento estratégico, precisam traduzir um relacionamento transparente e significativo para ambos os lados, visto que não é possível controlar as mídias sociais. Caso uma marca exclua sua página no

---

<sup>4</sup>Wetpaint é uma empresa que oferece serviço de rede social e de alojamento de wikis, que são conjuntos de páginas interligadas, podendo, cada uma delas, ser visitada e editada por qualquer pessoa. Ou seja, o Wetpaint é uma opção para quem quer montar um wiki sobre determinado assunto, mas não deseja a estrutura visual e funcional restrita ao modelo de um wiki. O site também funciona como um blog que pode ter uma estrutura personalizada.

<sup>5</sup>Altimeter: Empresa de pesquisa que estuda mídias sociais e outras tendências tecnológicas, situada em San Mateo, na Califórnia. Para mais informações: [altimetergroup.com](http://altimetergroup.com) (em inglês).

Facebook, por exemplo, seus clientes continuarão na rede social e irão falar da marca, mesmo que esta não esteja disposta a ouvir.

Fica clara a necessidade da atuação no meio digital, e muitas organizações sabem que precisam ter uma relação próxima com os clientes, ouvi-los e sempre conversar com eles. No entanto, não basta apenas estar presente nas redes sociais. Nem todas as marcas planejam estrategicamente suas ações e se preparam para uma relação com os fãs. É preciso que haja engajamento e uma fidelização do cliente por meio do relacionamento.

A comunicação digital ocorre para além da via de mão dupla, considerando que o consumidor faz o conteúdo recircular entre seus seguidores. Dito de outra forma, existem mais pessoas envolvidas na comunicação entre empresa e consumidor. O consumidor, que passa a fazer parte do processo de produção de conteúdo, consegue ir além do que lhe é oferecido. Por isso, normalmente, os consumidores recebem a nomenclatura de fãs. Segundo Silveira (2009, p.10), no contexto em questão, a noção de fã está diretamente associada ao consumo. O fã é participativo e colaborativo, indo além do interesse no produto da marca e buscando uma experiência mais profunda e subjetiva. Há diferenças entre fãs e consumidores, tendo os primeiros uma identificação com certa comunidade e uma identidade particular, envolvendo-se de forma afetiva com o objeto. É possível, em uma breve análise da página do Facebook do Café Bom Jesus, verificar a afetividade existente entre os fãs e a marca, que deixam mensagens carinhosas e que demonstram envolvimento com o produto. Ao longo desta pesquisa, essa questão será vista e analisada com mais profundidade.

A netnografia foi a metodologia adotada para atingir os objetivos deste Trabalho de Conclusão de Curso. Os fenômenos sociais são estudados e observados sem a interferência do pesquisador, para que seja possível extrair situações naturais que ocorrem no meio digital. Além disso, a netnografia também considera as práticas de consumo midiático (BRAGA, 2007), os processos de sociabilidade e os fenômenos comunicacionais que envolvem as representações do homem dentro de comunidades virtuais. Com essa metodologia, também foi possível fazer o “mapeamento dos perfis de consumo de seus participantes a partir de suas

práticas comunicacionais nas plataformas sociais” (AMARAL, 2007, p. 37). O procedimento metodológico desta pesquisa está detalhado no capítulo 4.

O trabalho foi estruturado da seguinte maneira: no capítulo 1, é apresentado o Facebook como ferramenta de comunicação no cenário atual, com o intuito de levantar questões da sua importância e trazer dados que comprovem a necessidade da inserção de organizações nesse meio. Esse primeiro capítulo traz também perspectivas teóricas sobre mídias sociais.

No segundo capítulo, o papel das relações públicas em contexto de convergência é abordado. É analisada sua atuação na sociedade conectada e a forma pela qual são desenvolvidas ações estratégicas, levando em conta o novo perfil do consumidor. São abordados nesses dois primeiros capítulos autores como Raquel Recuero (2011), Carolina Terra (2005) e Margarida Kunsch (2007), entre outros teóricos em que visões serão contrapostas.

No terceiro capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos. É traçado ainda o perfil da marca Café Bom Jesus e de sua página no Facebook, além de apresentados os dados extraídos da entrevista com o responsável pelo planejamento de mídia do Café Bom Jesus, Diogo Stocco. Também nesse capítulo, há dados sobre a pesquisa qualitativa sobre a *fanpage* da referida marca no Facebook, com análise de postagens, conteúdo, relacionamento e repercussão.

Com o estudo, é concluído que a convergência midiática tem influenciado a forma pela qual as pessoas se comunicam, vivem, trabalham etc. Diante desse cenário, as relações públicas também procuram atualização da profissão. Hoje, o profissional de relações públicas assume uma posição de gestor da web e, por meio de planejamentos estratégicos essenciais para a comunicação digital, oferece ao público a oportunidade de expressão e reforça a identidade das marcas, colocando-as em posições privilegiadas para estabelecer conexões com seus públicos no ambiente digital.

## **2 AS RELAÇÕES PÚBLICAS ANTE A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA**

O novo cenário, modificado pela midiatização e pela complexidade dos relacionamentos, nos possibilita assumir que a prática das relações públicas precisa ser repensada. Vive-se uma revolução tecnológica na qual há padrões que não existiam anos atrás. Hoje, os meios de informação não se resumem apenas à televisão, ao rádio e aos meios impressos, mas também aos novos meios e dispositivos. As novas e antigas mídias passaram a interagir de uma forma complexa e nunca imaginada, alterando as formas de relacionamento não apenas com os meios de comunicação, mas também as relações sociais, culturais e políticas.

A ruptura se deu tanto na economia quanto na cultura, na política e na vida em sociedade. Para Manuel Castells, o que caracteriza a revolução tecnológica é a aplicação de conhecimentos e da informação “para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso” (CASTELLS, 1999, p. 50). O impacto gerado pela revolução da tecnologia amparada pela informação é enorme e chega a ser comparado às transformações causadas pelas duas revoluções industriais.

Margarida Kunsch destaca a convergência como a realidade dos dias atuais e a forma como interfere nos processos comunicativos dentro de uma empresa, sendo a internet uma das principais forças da sociedade midiática. Para Kunsch, a convergência midiática está presente na vida do cidadão e em toda comunicação das organizações, “pois estas são partes integrantes da sociedade e formadas por pessoas que se intercomunicam e se inter-relacionam, por meio da comunicação interpessoal, grupal e de todas as suas mídias tradicionais e inovadoras como as digitais” (KUNSCH, 2007, p. 42). A comunicação organizacional passa a operar sob novos paradigmas e Kunsch aponta a importância da comunicação digital na convergência midiática, pelo “poder de interatividade que possui nos relacionamentos institucionais e mercadológicos com os públicos e a opinião pública” (2007, p. 44).

Segundo Manuel Castells, a empresa em rede, na nova economia global, é a principal forma de concorrência. Para o autor, “as redes são e serão componentes fundamentais das organizações” (CASTELLS, 2006, p. 225). Da mesma forma, Carolina Terra (2005, p. 2) afirma que esse é um momento em que as empresas têm em suas mãos diversas informações para se trabalhar junto a seu público de interesse. O comunicador, com a convergência de sons, imagens e textos, possui um meio completo para concretizar um relacionamento com o consumidor. Segundo Jenkins, “a convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2008, p.41). Na convergência midiática, nem sempre os processos são estáveis; pode-se dizer que a convergência opera de modo que haja uma unificação entre os meios, mas sempre “em dinâmica de tensão com a transformação” (JENKINS, 2008, p. 36). Há uma adaptação entre os meios de comunicação em relação à internet, uma das forças dessa sociedade midiática.

É válido destacar a visão de Jenkins em relação ao contexto em questão. Segundo ele, “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia.” (JENKINS, 2009, p. 29). Isso se comprova em um rápido acesso à internet, em que é possível constatar que diversas marcas buscam oferecer conteúdos relevantes e prover o consumidor com o melhor atendimento possível. Contudo, nem todas as marcas atentam para o planejamento e para a importância da atuação do profissional de relações públicas, que, em tempos de convergência midiática, tem ao seu dispor inúmeras opções para analisar o cenário e pensar estrategicamente em como sair do comum e oferecer aos consumidores uma experiência única com a marca.

Atualmente, nos encontramos em um contexto de globalização em que o mundo está interligado, havendo uma aproximação de sociedades distantes e uma integração dos países por meio da troca de características culturais e sociais. E, nesse contexto de inovações tecnológicas, o principal fator de desenvolvimento é a informação. Os meios de comunicação se desenvolveram rapidamente e passaram a ocupar um lugar central e de grande influência na vida das pessoas.



Ao levar em consideração que a troca de informações e a comunicação acontecem de formas completamente diferentes quando comparadas a alguns anos atrás, fica evidente que a prática das relações públicas também sofreu atualizações e hoje apresenta novos paradigmas para a profissão. Atualmente, as relações públicas não se caracterizam apenas pela busca de uma imagem positiva para a empresa, mas por possibilitar outras oportunidades de interação entre o consumidor e a marca, o serviço ou a instituição a qual o público está ligado.

Até mesmo os meios de comunicação de massa, que possuem uma comunicação unidirecional, buscam hoje formas de se aproximar dos públicos. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos, mas há uma transformação de suas funções e *status* com o surgimento de outras tecnologias. As velhas e as novas mídias estão convivendo juntas.

Os celulares, a internet e o computador passaram a ser utilizados para interagir das mais variadas formas, indo do consumo de conteúdos até a comunicação entre uma empresa e seu público, por exemplo. E essa comunicação digital passou a fazer parte da vida das pessoas e das organizações. É necessário que haja um profissional de relações públicas dentro das organizações responsável por pensar estrategicamente como será a forma mais efetiva de se estabelecer uma comunicação viva e permanente com o público na Era da Convergência.

Nesse cenário, o público também se transforma. É potencialmente mais participativo e, muitas vezes, ocupa o papel de produtor de conteúdo. O usuário se conecta às tecnologias da informação e da comunicação com o intuito de interagir e, desta forma, desenvolve ações colaborativas.

Existe hoje “uma nova ambiência na qual se evidencia a busca contínua e plena da satisfação entre os atores sociais em suas trocas, essencialmente embaladas por uma percepção de valor” (GALINDO, 2015, p. 13). As relações públicas encontram na ambiência digital a oportunidade para se aproximar efetivamente dos públicos de interesse e então estabelecer uma comunicação de mão dupla. Segundo Kunsch (2007, p. 5), as organizações precisam “se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais efetivos de diálogos com os segmentos a elas vinculados e, principalmente, a abertura das fontes e a transparência de suas ações”.

O diferencial de uma empresa hoje está na forma de se relacionar com o público. Não basta estar presente na rede social digital, é preciso saber conquistar o público e cativá-lo com um atendimento que satisfaça suas demandas. Aqueles que constituem o público das organizações são exigentes em relação à qualidade do que lhes é oferecido e a sua relação com a organização mudou significativamente. E essa socialização ocorre por meio das plataformas de redes sociais, como por exemplo, o Facebook.

Segundo Barichello, Machado e Muller (2010),

O escopo desses relacionamentos já poderia superar o sentido de construção de imagens “positivas” e/ou “favoráveis” ao buscar uma interação efetiva entre organização e públicos, porque com as possibilidades de interação sociotécnica, que a atual ambiência midiática permite, pode-se afirmar que já ultrapassamos as teorias de “construtor de uma boa imagem”, ou de “aceitação pelos públicos” para ingressar numa era de “diálogo efetivo” (BARICHELO, MACHADO e MULLER, 2010, p. 2).

A internet possibilitou diversas formas de interação e a construção de um relacionamento com o público se tornou uma prática atualizada. Segundo Alessandra Pillar Cioqueta e Ana Cássia Pandolfo Flores, estar presente nas plataformas digitais tornou-se fundamental, mas também “é preciso efetivar essa presença através das interações e relações que dão sentido às relações públicas na Web” (CIOQUETA e FLORES, 2013, p. 7). Ao concordar com Castells (2006), que afirma ser um fenômeno social a comunicação mediada pela internet, pode-se dizer que as conexões que encontram-se nesse meio expressam relações sociais que podem ser apropriadas pelas relações públicas. Dessa forma, para se estabelecer relacionamentos e interações efetivas no ambiente digital, é preciso que haja um planejamento estratégico de relações públicas. Afinal, esse é um meio complexo que exige um alinhamento e integração às estratégias globais da organização.

As relações públicas precisaram se adaptar e continuam se adaptando às particularidades da web. Além das práticas baseadas nos diálogos de mão dupla, citadas por Carolina Terra (2005), são essenciais também no trabalho das relações públicas no meio digital características como a conectividade, a velocidade e o alcance encontrados nas ações que acontecem nesta ambiência (CIOQUETA e FLORES, 2013, p. 8).

Os fluxos de informações destinados ao público-alvo são maiores devido à conectividade. Quanto à velocidade e o alcance, estes possuem pontos positivos e negativos para as relações públicas. A velocidade com que as informações são disseminadas torna possível que atinjam alcance global. Logo, podem trazer resultados satisfatórios, como a propagação<sup>6</sup> de uma campanha por um vídeo postado no Facebook, ou negativos, como a insatisfação do público com poder para gerar uma crise para a organização ao comprometer sua imagem. Outro exemplo negativo seria a viralização<sup>7</sup> de um conteúdo prejudicial à imagem da organização.

É possível perceber como a interatividade pode caminhar junto com as práticas de relações públicas e, dessa forma, estabelecer relacionamentos estratégicos no meio digital. Para que isso se concretize, no entanto, o profissional precisará assumir uma posição de gestor da web (TERRA, 2005, p. 6). Deverá ainda utilizar boas ferramentas de controle e monitoramento para se relacionar com o público, tornando-se referência nesse meio como formador e influenciador de opinião.

Como visto anteriormente, novas formas de comunicação surgiram e, diante disso, as marcas passaram a (e precisam) atuar nesses meios em que há uma comunicação colaborativa<sup>8</sup> e participativa<sup>9</sup>. Visto que, agora, o público tem mais possibilidades para interagir, faz-se necessária a atuação de um profissional responsável pelo relacionamento.

Concorda-se com Jenkins (2009, p. 44) ao afirmar que “a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.” A convergência abrange o consumidor e a marca, ou seja, todos estão envolvidos nesse cenário que transformou a forma de se

---

<sup>6</sup> O termo propagação “se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros” (JENKINS et al, 2014, p. 26). Ou seja, as pessoas têm a capacidade de avaliar e circular textos de mídia, e as escolhas são feitas com perspicácia.

<sup>7</sup> Viralização se refere ao envio de conteúdos de forma intrusiva. Nesse caso, os usuários recebem a mensagem sem o consentimento.

<sup>8</sup> Comunicação colaborativa é aquela em que o público participa da construção da imagem e divulgação das marcas. Há uma valorização da criação compartilhada e a exploração desses espaços contribui para a descentralização dos polos produtores.

<sup>9</sup> Comunicação participativa é um fenômeno no qual o público consumidor se apropria de bens culturais e passa a fazer parte da criação e compartilhamento de conteúdo, sem que haja uma autorização prévia dos detentores de direito de determinadas obras.

comunicar. É preciso ficar claro que a convergência não envolve apenas serviços e materiais feitos para serem vendidos, que seguem um circuito regulado e previsível; envolve também quando as pessoas passam a assumir o controle das mídias. Segundo Jenkins (2009), a convergência é um processo corporativo, de cima para baixo, e, ao mesmo tempo, um processo de consumidor, de baixo pra cima.

A empresas inseridas no meio digital estão aprendendo a acelerar e otimizar o fluxo de conteúdo midiático pelas redes sociais, buscando aumentar o lucro, ampliar seus mercados e consolidar seus compromissos com o público. Os consumidores buscam aprender a utilizar as diferentes tecnologias para ter maior controle sobre o fluxo de mídia e para interagir com outros consumidores. “As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos.” (JENKINS, 2009, p. 46). Diante disso, os consumidores passaram a lutar pelo seu direito de participar de forma mais ativa da sua cultura.

É preciso repensar o que significa consumir mídias atualmente. As empresas precisam pensar a esse respeito justamente pelo fato de que, hoje, o público tem muito mais possibilidades para interagir. Além disso, não são mais previsíveis e são migratórios. É preciso cativá-los, pois não há lealdade às redes ou aos meios de comunicação. Além disso, hoje, os consumidores deixaram de ser indivíduos isolados para conectar-se socialmente. E os públicos fazem barulho, diferentemente da época em que eram silenciosos e invisíveis.

As empresas ainda apresentam-se confusas quanto a essas mudanças. Jenkins afirma que acontece com frequência de setores diferentes de uma mesma empresa procurarem estratégias radicalmente diferentes. Segundo o autor, isso reflete a incerteza a respeito de como proceder, e explica que a convergência midiática apresenta um lado positivo e outro negativo para as empresas. O lado positivo é que pode ser uma oportunidade de expansão de conteúdos bem sucedidos, que vão se espalhando em outros suportes. O lado negativo é que a convergência pode representar um risco, “já que a maioria dessas empresas teme uma fragmentação ou uma erosão em seus mercados. Cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a Internet, há o risco de ele não voltar mais.” (JENKINS, p.47).

Fica claro que é necessário readequar o relacionamento com os consumidores. O público, que hoje tem um poder nunca visto antes, passa a ocupar seu espaço entre os antigos e novos meios de comunicação, exigindo o direito de participação da cultura. E aqueles que não conseguirem se adequar a essa nova realidade da cultura participativa perderão clientes e diminuirão lucros.

Convergência midiática trata-se de um processo que está em constante transformação e não apresenta um fim. Vai além de uma mudança no cenário tecnológico, representando alterações na relação entre tecnologias existentes, públicos, mercado, indústrias e gêneros. A mudança que ocorre no relacionamento com as mídias implica em uma transformação no modo pelo qual os indivíduos se relacionam com outras pessoas, vivem, trabalham etc. A complexidade comunicacional vivenciada hoje é a tradução da convergência dos meios. E as novas formas de relações e interações sociais são possíveis em decorrência desse fenômeno.

## 2.1 AS REDES SOCIAIS DIGITAIS

A nova realidade é resultado do processo de midiatização da sociedade e das novas formas de relacionamento e de interação. Essas novas formas de interação se dão hoje mediadas por computadores e dispositivos móveis, que trouxeram novas perspectivas para a prática das relações públicas. Agora, a profissão encontra um cenário muito mais complexo, por isso precisa dominar as práticas de relacionamento na rede para encontrar, por meio de estratégias, formas inovadoras de interagir com o público.

De acordo com Alexandre Cavalcanti Marquesi, “as mediações entre homem e máquina são definidas como vinculações entre comunicação e cultura” (2015, p. 79). É preciso, dessa forma, deslocar a atenção somente dos meios de comunicação, visto que estes possuem um posicionamento que privilegia suas próprias mediações para focar na posição da cultura e do cotidiano.

“O conjunto de mediações é um ordenador de apropriações distintas da recepção. Ela condiciona se o receptor verá ou não um determinado produto televisivo ou um fato social” (MARQUESI, 2005, p. 80). Para o autor, as mediações

são responsáveis por estruturar a recepção. Deve-se considerar, dessa forma, o fato de que as mediações dos receptores são diferentes e que os grupos que apresentam características semelhantes possuem mediações semelhantes.

Hoje, diversos autores, como Marlene Marchiori (2015) e Jesús Martín-Barbero (2003), de diferentes linhas de pensamento, fazem uma relação entre comunicação e cultura. Isso significa um grande avanço, uma ampliação e um rompimento com análises ultrapassadas que percebiam o receptor como passivo. Afinal, a comunicação passa a ser vista como parte integrante do cotidiano das pessoas.

Marchiori destaca o termo interculturalidade, que, segundo ela, “é parte de um amplo debate tanto sobre globalização, bem como sobre seu impacto na sociedade e nas relações interpessoais”. A autora destaca, ainda, o cenário atual: um mundo em que não há mais distâncias e que a mobilidade não para de crescer. Considerando isso, pode-se afirmar que a interculturalidade está ligada “às questões do diálogo e do entendimento para ação, principalmente no sentido de evidenciar a atuação de negócios nesse mundo mais globalizado” (MARCHIORI, 2014, p. 137).

A interculturalidade está ligada ao sentido da atuação de sujeitos em determinados processos. E essa atuação pode se dar por meio de gestos, ações, palavras, enfim, diversas formas de comunicação. Esse conceito é importante para que seja possível compreender os processos de interação que se dão entre uma marca e seu público por meio das redes sociais. Para esse fim, é importante considerar também a comunicação como “processo de produção e compartilhamento de sentidos entre os sujeitos interlocutores que têm como base a interação e o contexto sócio-histórico” (MARCHIORI, 2014, p. 143). Há uma exigência quando a interculturalidade é vista como processo, que se resume em olhar os “sujeitos em conversações e essa perspectiva dialógica empodera a comunicação para criar ou construir o mundo social, incluindo o ‘eu’, o ‘outro’ e as relações entre eles.” (MARCHIORI, 2014, p. 144).

Como citado anteriormente, um dos autores que estabeleceu relações entre comunicação e cultura foi Jesús Martín Barbero. Em 1987, ele fez uma reflexão sobre as identidades culturais e definiu conceitos para as mediações e os lugares em que elas se encontravam. Barbero definiu também o conceito de redes como um

conjunto de entidades ligadas umas às outras. Ainda que naquela época a internet não tivesse o significado e a popularidade que têm hoje, as mediações já se referiam às construções culturais e simbólicas e as ressignificações do indivíduo que se encontrava em um contexto de globalização cultural. Para o autor, as pessoas usam os meios de comunicação de massa e meios de comunicação interativos (aqui pode-se fazer uma relação com o uso atual das redes sociais) e também integram uma cultura, uma sociedade, tomando decisões, adotando posturas que tenham relação com o contexto em que vivem e fazendo uma negociação simbólica com os meios de comunicação.

É interessante destacar que as redes sociais estão presentes em todo ambiente em que ocorre socialização e as pessoas se unem a partir de interesses comuns, como comunidades, escolas, igrejas etc. As redes sociais sempre existiram, desde os primeiros agrupamentos da história da humanidade que estabeleciam trocas entre grupos de pessoas e processos comunicacionais foram se formando com diferentes fins e linguagens, variando também os níveis de relacionamento. Cada uma das redes formadas era definida pela consistência e por sua importância, e isso variava de acordo com a frequência em que os contatos ocorriam, com a relevância dos temas e também com as lideranças. Os motivos pelos quais os homens se reuniam variava muito, indo da caça à reunião para troca de experiências. E, assim como hoje, a relevância dos temas de cada comunidade é que identificava os níveis de interesses nas trocas e participações (BENTO, 2015, p. 175). O que mudou é que, agora, os meios de comunicação virtuais eliminam praticamente todas as barreiras, podendo ser físicas, temporais, políticas etc.

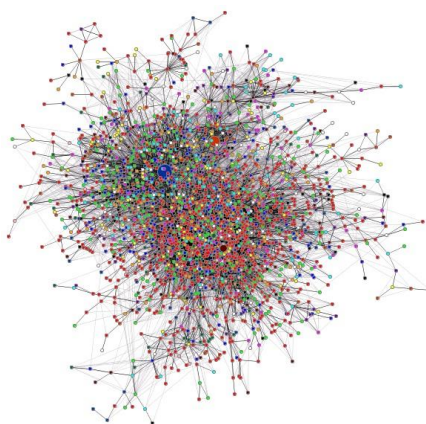
Segundo Bento (2015, p.177), deve-se presumir que “para haver uma rede, deve haver trocas (fluxos comunicacionais) entre os atores.” Não basta apenas a emissão de mensagem de um dos lados sem a existência de interação. “Então devemos diferenciar nas distintas categorias de mídias sociais on-line, entre as quais encontram-se ferramentas para hospedagem das (eventuais) redes sociais virtuais (BENTO, 2015, p.177).

Seguindo a mesma linha de pensamento, Carolina Terra define o conceito de redes a partir das redes sociais. Segundo ela, são “laços que as pessoas estabelecem entre si, buscando apoio, referências, informações e a sensação de

‘pertencimento’” (2008, p. 5). Ou seja, o homem se estabelece em comunidades e mantém relações sociais com os outros integrantes do grupo baseando-se em interesses comuns. Hoje, as redes sociais virtuais encontradas nas mídias sociais digitais possuem um grande significado. Ao se ausentar dessas redes, o homem “transforma-se em analfabeto e/ou invisível para o mundo real e digital, um corpo no espaço ‘sem eira nem beira’ e próximo a uma exclusão semelhante à morte, porém com vida” (MARQUESI, 2005, p.81). Atualmente, a experiência midiática do homem diz muito sobre ele, e, para sentir-se integrado à sociedade, é preciso estar on-line.

Em relação às redes sociais digitais, Raquel Recuero argumenta que elas são formadas a partir das representações e conexões dos atores sociais (2009, p. 2). Essas representações podem ser constituídas por um perfil no Facebook, por exemplo. As representações são individualizadas e personalizadas: cada pessoa constrói o seu perfil de acordo com as suas características pessoais. Já as conexões são, segundo a autora, os elementos responsáveis pela estrutura onde estão as representações que formam a rede social. “Essas conexões, na mediação da internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas *online*.” (RECUERO, 2009, p. 40). Considerando isso, é possível dizer que cada rede social possui uma estrutura diferenciada, permitindo que cada ator se conecte com inúmeras pessoas ou milhares de conexões em uma única rede.

FIGURA 1 – CONEXÕES DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS POR MEIO DE UM GRAFO



Fonte: RECUERO (2009).



Outro conceito importante são os sites de redes sociais. Eles não são novos, mas sim uma “consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais” (RECUERO, 2009, p.102). Pode-se entender os sites de redes sociais como os espaços em que as redes sociais podem se expressar. Dessa forma, esse é o lugar em que os perfis de cada usuário são criados, como dito anteriormente. É nos sites de redes sociais que ocorre uma individualização, uma personalização e a possibilidade de interação. E são essas interações entre usuários e marcas que interessam às organizações que hoje estão presentes nesses ambientes.

Ao comparar os fluxos comunicacionais operados nas redes sociais virtuais de hoje e os de alguns anos atrás, é preciso levar em conta a integração das tecnologias emergentes com os hábitos sociais. Existem inúmeros fatores que precisam ser entendidos nas mídias sociais on-line (ambiente multidualógico, simultâneo e atemporal) e que alteram esse meio. Faz-se possível o envolvimento dos receptores nesse ambiente em decorrência da “compreensão do microambiente relacional que compõe cada categoria e suas ferramentas” (BENTO, 2015, p. 214). Concordamos com Bento no que diz respeito à formação de uma rede social, que se concretiza a partir dos interesses de seus participantes que se dão por meio de atividades de comunicação, colaboração, educação e entretenimento. As motivações desses interesses são, em um primeiro momento, sociais e não comerciais.

## 2.2 O CONSUMIDOR HOJE

Com o fim da massificação e da padronização, o consumidor passou a ter à sua disponibilidade conteúdos qualificados e personalizados, ajustados de acordo com suas necessidades. Agora, o consumidor tem mais voz, sendo tratado, muitas vezes, como um ator principal, compartilhando seus sentimentos e impressões. Há bastante tempo que o cliente é colocado em uma posição de destaque no planejamento estratégico de comunicação. Contudo, a forma pela qual acontece o relacionamento entre a marca e seus clientes é que sofreu modificações. Mais adiante, será abordada essa mudança na interação entre os envolvidos.

A postura do consumidor em contexto de convergência midiática se altera de acordo com as mudanças que vêm ocorrendo. E não se pode ignorar o fato de que houve uma importante mudança no comportamento do consumidor contemporâneo. As expectativas de hoje em relação às organizações e as práticas de mercado são outras.

Daniel dos Santos Galindo (2015, p. 29) aponta para uma mudança na postura consagrada na comunicação de mercado, que sempre buscou impressionar o consumidor. Segundo o autor, hoje, a cultura do impressionar pode ser substituída por uma nova cultura de relacionamento entre o consumidor e a mídia, que seria a “expressão”. O consumidor está ciente desse poder que tem de se expressar. Ele é agora o centro do processo comunicacional e não apenas consome ou assiste às mídias, mas sim compartilha conteúdos com os demais consumidores. “A expressão pode ser vista como um investimento na marca, e não simplesmente uma exposição a ela” (JENKINS, 2008, p. 101). Ou seja, ao considerar a expressão do consumidor, as marcas podem desenvolver estratégias que girem em torno dessa nova oportunidade; é uma adaptação em relação àqueles que as organizações pretendem impactar.

Ao considerar que as organizações precisam se adaptar à necessidade de dar espaço às expressões do consumidor, é preciso considerar todas as suas interações e entendê-lo como “um ser social, dotado de uma ampla rede de opiniões, interações, volições e manifestações que incidem na reputação das marcas e imagens corporativas” (GALINDO, 2015, p. 30), sendo estas construídas de forma coletiva e não somente por aquilo que as próprias empresas dizem e acreditam. O compartilhamento das manifestações individuais é que cria um movimento coletivo que nos traz a ideia de engajamento. São consideradas engajamento as “relações e mediações entre os atores sociais e suas interações nas práticas de consumo, situando esse consumidor em constante movimento e participante do atual cenário sociotecnológico” (GALINDO, 2015, p. 31). Ao citar esse cenário, Galindo considera a mediação das práticas de consumo por suportes tecnológicos que mantém os consumidores inseridos na web, utilizando instrumentos como as redes sociais para se aproximar dos demais de forma assíncronica.

Dessa forma, pode-se considerar engajamento como a criação de uma conexão mais profunda e significativa entre a empresa e o consumidor. Ou seja, o engajamento se refere a uma relação que perdura ao longo do tempo. Temos, com isso, uma interação e participação do consumidor. Esse é um dos pontos que fará parte da análise apresentada adiante. Será verificado se a marca Café Bom Jesus consegue gerar, por meio de seu conteúdo, engajamento com os consumidores, conseguindo tornar significativa a presença da marca no meio digital.

Ao buscar otimizar o engajamento dos consumidores, as empresas passam a levar em consideração as opiniões e conteúdos gerados por estes e, dessa forma, melhorar a qualidade e a investir na inovação de seus produtos. Com isso, os consumidores vão se mostrando dispostos a engajar e "podem influenciar significativamente o valor de uma empresa, especialmente porque suas opiniões afetam outros consumidores e proporcionam diferentes *insights*<sup>10</sup> para a empresa" (SOUZA, 2012, p.23).

A inserção das organizações nas redes sociais para ampliar a conexão com seus públicos possibilita que todos fiquem a par das informações divulgadas no ambiente digital e da opinião dos demais consumidores sobre um produto ou serviço. Nesse cenário, as organizações vão se posicionando nas redes sociais e produtos são criados a partir dessa interação entre organização e consumidor.

A relação entre o público e os comunicadores foi modificada a partir do momento em que há mais vozes nas mídias sociais: além de espectador, quem interage com os demais internautas é produtor de conteúdo. O público passou a ter o poder de comunicar. Marquesi (2015) destaca o termo *prosumer*, criado por Alvin Toffler para combinar dois conceitos: produtor e consumidor. Os *prosumers* são aqueles que interferem no processo de produção dos produtos, significados e identidades. Eles contribuem com o compartilhamento dos seus pontos de vista sobre determinado tema e intervém de alguma forma, apropriando-se da tecnologia para, ao mesmo tempo, atribuir valor aos produtos. Henry Jenkins afirma que o fenômeno da convergência "ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros." (JENKINS, 2008, p.28).

---

<sup>10</sup>*Insight* é uma palavra que denota sentido de intuição ou iluminação.

Nesse cenário, os profissionais de relações públicas têm a oportunidade de se aproximar e entender os consumidores. Por isso, os relações públicas precisam estar atentos a esses consumidores que contribuem para o processo de produção e de consumo. A participação e o poder de comunicação dos *prosumers* são muito importantes para criar ações estratégicas e inovadoras.

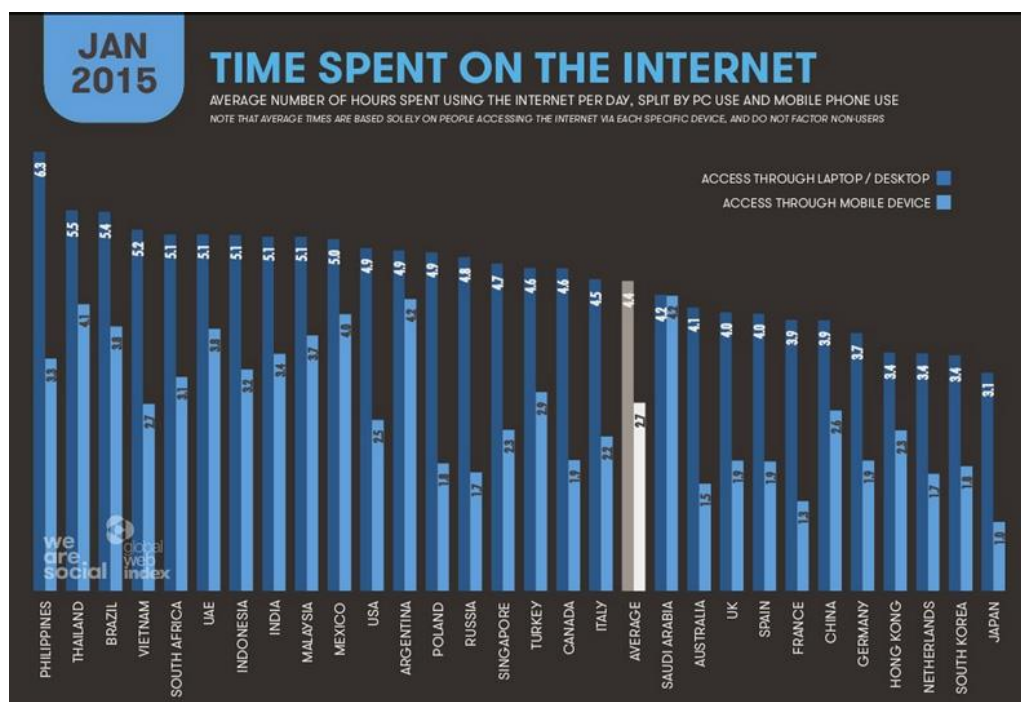
O consumidor faz parte do processo comunicacional e, dessa forma, contribui com conteúdos de forma espontânea e não necessariamente em uma relação direta, como a interação entre marca-consumidor possibilitada pelo *chat* do Facebook. O homem é hoje, segundo Laércio Bento, ator e também emissor. E, a partir disso, a interação emissor-receptor se altera significativamente. A mudança não ocorre somente na mensagem, mas também na interpretação do processo comunicacional nas redes sociais virtuais como *relacionamento* e não mais como campanhas persuasivas (BENTO, 2015). Essa nova percepção do processo comunicacional on-line como relacionamento é importante para que as marcas se posicionem de forma efetiva nas redes sociais. Dessa forma, elas buscarão identificar os temas específicos de cada comunidade on-line para não correr o risco de realizar publicações que sejam interpretadas de forma errônea, ou seja, realizar ações persuasivas que possam ser vistas como intrusas em determinadas comunidades (BENTO, 2015, p. 174).

O fato de os consumidores poderem dialogar, contribuir e compartilhar conteúdos é essencial para promover a interação. As marcas que estão presentes no ambiente digital devem considerar as mídias sociais como um local estratégico para se comunicarem com seus públicos. Por isso, é importante que conheçam o ambiente e as oportunidades que este oferece para que possam interagir com os consumidores da melhor forma possível.

### 3 O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Segundo pesquisa realizada pela agência de marketing social We Are Social em 2014, o Brasil é o terceiro país em que as pessoas passam mais tempo conectadas à internet, ficando atrás apenas das Filipinas e da Tailândia. Dos 204 milhões de indivíduos no país, 54% são usuários ativos na internet. Em relação ao tempo de conexão, metade deste é gasto em mídias sociais. Segundo a We Are Social, 47% da população brasileira está ativa em alguma plataforma social, ou seja, quase metade da população, sendo o Facebook a mais utilizada entre elas. O Facebook é um dos meios em que o consumidor ganha voz e passa a ter a oportunidade de interagir com a marca.

GRÁFICO 1 – TEMPO GASTO NA INTERNET



FONTE: Blog pmweb <[goo.gl/3iQfcT](http://goo.gl/3iQfcT)>, 2015.

As mídias sociais não são ambientes para disseminação de campanhas e venda de produtos, mas sim um espaço de participação e de contribuição com conteúdos que venham a acrescentar algo, podendo ir desde um diálogo até a troca de informações e conhecimentos. Assim são estabelecidas relações por meio de

fluxos comunicacionais. Segundo Laércio Bento (2015, p. 175), ao se fazer uma Análise de Redes Sociais (ARS), é possível realizar uma análise estrutural e obter uma qualificação etnográfica da rede social em foco. Dessa maneira, a “qualificação” deve estar alinhada aos objetivos estratégicos organizacionais. Com isso, tem-se a possibilidade de identificar fluxos, atores e ambientes em que pode haver potencialidades para uma organização estabelecer relacionamento com seus públicos de interesse. Ao levar isso em consideração, Bento destaca duas possibilidades, apontadas como competências, para serem vinculadas à premissa de um relacionamento em uma rede social: “a) oferecer os conteúdos adequados aos interesses da comunidade e b) dispor de habilidades para manutenção de relacionamento.”

Para estar presente nas redes sociais, é preciso uma atenção redobrada quanto às ações desenvolvidas e, assim como no passado, o que predomina é o conteúdo. Como visto anteriormente, o que define uma comunidade são os interesses em comum, que são representados por temas, ou seja, pelos conteúdos que mantêm a comunicação de tal comunidade. Nas mídias sociais, os consumidores são ativos pelo fato de que elas existem justamente em decorrência dos fluxos dos atores que discutem temas de seu interesse. E os temas que se mantêm no decorrer do relacionamento são os mesmos que deram origem e identificação a uma comunidade. Portanto, é o conteúdo que vai definir a existência ou não de um relacionamento no meio em questão.

As organizações atuantes no meio digital e que têm o objetivo de estabelecer uma comunicação com seus públicos de interesse, com foco no relacionamento, precisam estabelecer ações lógicas no planejamento estratégico. Essas ações devem ser adequadas e alinhadas às próprias estratégias da organização. Bento (2015, p. 180) lista as principais ações que precisam ser pensadas:

- a) potencialidades para oferta de conteúdos pertinentes (que atendam expectativas dos *stakeholders* na rede); b) possibilidade de obtenção de melhor interatividade em função de maior aceitação do relacionamento;
- c) atingir objetivos estratégicos previamente estabelecidos; d) acumular *expertise* para desenvolvimento de ações reprodutíveis em outras mídias; e) obtenção de perfis e de monitoramento com dados relevantes para futuras ações estratégicas.

### 3.1 O FACEBOOK COMO ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO

O Facebook é uma rede social que foi lançada em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg e seus colegas de quarto da Universidade Harvard. Eles conseguiram mudar a forma pela qual as pessoas se relacionavam na internet. Inicialmente, a rede era restrita aos estudantes da universidade, mas em 2006 foi aberta para usuários de todo o mundo. Em pouco tempo, a rede social mostrou o seu poder de conectar pessoas de acordo com suas afinidades e interesses (VEJA, 2014).

Atualmente, o Facebook possui 1,23 bilhão de usuários, recebe diariamente 4,75 bilhões de conteúdos, fatura 7,8 bilhões de dólares ao ano e possui 6.336 funcionários espalhados em 36 escritórios ao redor do planeta (VEJA, 2014). Um dos principais destaques da rede é a comunicação entre usuários, que contam com diversos recursos, como curtidas, comentários, compartilhamentos, chat, fotos, vídeos e linha do tempo para interagir com outras pessoas, marcas e afins.

O Facebook é atualizado e modificado constantemente. A equipe da rede social adota boas ideias que encontram em outros serviços, como a atualização das atividades de amigos, encontrada primeiramente no Twitter. Com o tempo, o Facebook adicionou diversos recursos em sua rede, se conectou a outras, como o Instagram, e seus concorrentes foram desaparecendo, como foi o caso do Orkut – rede social filiada ao Google.

Um dos grandes desafios que o Facebook enfrentou foi a migração dos usuários do desktop para os dispositivos móveis. Era preciso se adaptar à mudança de hábito dos usuários. Pelo fato de os aplicativos móveis não exibirem anúncios, analistas e investidores afirmavam que a rede social não havia se preparado para tal cenário. O Facebook, no entanto, mostrou que se adaptou à realidade atual. Segundo pesquisa realizada pela Revista Veja (2014), oito em cada dez usuários acessam a rede a partir de *smartphones* ou *tablets*. Mais de 50% da renda publicitária do serviço vem de anúncios exibidos em dispositivos móveis (SBARAI, 2014). Agora, o desafio da rede está em manter-se relevante para seus usuários.

Uma das estratégias é aumentar as opções de serviços oferecidos pelo Facebook, sempre apresentando opções inovadoras e que atendam às

necessidades do usuário. A outra está no aumento de rentabilidade nos mercados em que o público da rede mais cresce, como é o caso do Brasil. Vale destacar que os brasileiros saem na frente quanto ao tempo gasto no Facebook, ultrapassando o tempo gasto pelos argentinos e mexicanos juntos, segundo pesquisa realizada pela ComScore (2014). O Brasil é a segunda nação com o maior número de usuários na rede, ficando atrás apenas dos Estados Unidos.

O Facebook é uma plataforma fácil de ser usada e não exige que o usuário tenha noções de programação. Caso seja necessário, há disponíveis inúmeros manuais de uso e é possível encontrar bastante conteúdo na internet relacionado ao uso da rede social. Porém, quando o Facebook passa a ser usado por uma marca, como estratégia de relacionamento, é interessante que a equipe responsável esteja preparada e atualizada para o melhor uso das ferramentas, visto que as redes sociais estão em constante transformação.

### 3.2 O RELACIONAMENTO E AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Nesta pesquisa, compreende-se “relacionamento” como “o ato ou efeito de relacionar-se; capacidade em maior ou menor grau de manter relacionamentos, de conviver bem com os outros, de estabelecer vínculos oficiais, permanentes ou não, com objetivos bem definidos” (FRANÇA, 2009, p. 254). Ao se referir ao relacionamento de uma organização, deve-se considerar que esta mantém relações com seus diversos públicos. É por esse motivo que as organizações precisam de relações públicas, pois esses profissionais são responsáveis pelo gerenciamento de relacionamentos com diversos públicos. Logo, interagir com os públicos é o que a define como uma atividade de relacionamento.

Esse raciocínio nos permite definir relações públicas como o processo de criar e manter relacionamentos corporativos de longo prazo das organizações com os públicos, e determinar que seu objetivo maior é gerenciar de maneira estratégica esses relacionamentos e monitorá-los em suas diferentes modalidades para que produzam benefícios recíprocos para as partes. (FRANÇA, 2009, P. 255).

As relações públicas podem ser consideradas em três situações quando nos referimos ao relacionamento com os públicos, independentemente se o meio é digital ou não. São elas: antes de mapear os públicos, durante o relacionamento



com os públicos e depois de estabelecidos os relacionamentos. Na tabela a seguir, pode ser feita a análise dessas três situações.

TABELA 1 – RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS

| <b>Antes de mapear os públicos</b>                         | <b>Durante o relacionamento com os públicos</b>                                     | <b>Depois de estabelecidos os relacionamentos</b>  |
|--|---|--|
| Identificar e qualificar os públicos de interesse          | Determinar os objetivos de relacionamento   | Acompanhar o comportamento dos públicos  |
| Mapear os públicos   | Descrever o tipo de relacionamento a ser desenvolvido                               | Manter contatos programados de interesse das partes  |
| Definir os públicos essenciais e de redes de interferência | Desenvolver os objetivos da empresa perante os públicos                             | Manter o sistema contínuo de comunicação na interação com os públicos  |
| Deixar clara a interdependência organização-públicos       | Conhecer as expectativas dos públicos   | Monitorar as atividades e as reações dos públicos em relação à organização para que se possa verificar se são positivas ou negativas |
| Definir o tipo de relacionamento a ser estabelecido        | Desenvolver um processo eficiente de interação e de comunicação                     | Administrar os relacionamentos de forma permanente   |
| Conhecer e atender os públicos                             | Ouvir e responder às indagações dos públicos  | Manter atualizado o banco de dados dos públicos  |
| Instruir os públicos                                       | Dar a conhecer a organização, sua missão, valores, princípios éticos e operacionais | Manter as alianças estratégicas  |

FONTE: FRANÇA, 2011, p. 273

O foco deste trabalho está na fase “durante o relacionamento com os públicos”, visto que será feita a análise do relacionamento da marca Café Bom Jesus com seu público no Facebook. Contudo, destaca-se também a importância da atuação do profissional de relações públicas nas três situações, para que sejam obtidos resultados satisfatórios tanto para a organização quanto para os seus públicos.

### 3.2.1. O relacionamento por meio do Facebook

O uso do Facebook em massa em âmbito mundial fez surgir novas formas de comunicação, trocas de informação e produção cultural. Pelo seu grande potencial para propagar conteúdo e por ser uma fértil fonte de informações para variados públicos, o Facebook passou a ser utilizado também por organizações. Estas empreendem ações de comunicação organizacional ao criar perfis corporativos. A partir disso, o relacionamento entre corporações, comunicadores e

públicos sofreu alterações. “Na rede, cidadãos (com acesso à web) se expressam e compartilham conteúdos, partilhando do poder de comunicar, antes exclusivo das grandes organizações ou dos conglomerados de mídia, com os públicos” (TERRA, 2011, p.3).

Terra aponta para a importância da existência de um planejamento estratégico para comunicação on-line. Segundo ela, a chave para um posicionamento de sucesso nas redes sociais está em ter o que dizer e em planejar como fazer (2011, p.5). E aponta ainda a ferramenta como secundária, visto que o contexto está sempre se transformando.

O Facebook oferece ao público o poder de comunicar, antes restrito às organizações. Para que seja possível entender de que forma esse relacionamento acontece na rede, é importante destacar como se dá a comunicação no meio on-line. A comunicação mediada por um computador ou dispositivo móvel pode ser, segundo Reid (1991 apud RECUERO, 2009, p. 32), de dois tipos: síncrona ou assíncrona. A forma síncrona é a comunicação que se obtém a resposta de forma imediata e a forma assíncrona é aquela em que há longos intervalos de tempo na troca de mensagens, como por exemplo a comunicação que acontece por e-mail.

Diogo Stocco (2016), responsável pelo planejamento estratégico de mídia do Café Bom Jesus, em entrevista realizada no dia 20 de setembro de 2016 para este TCC, afirma que a marca valoriza muito o relacionamento com o público por meio do Facebook. Segundo Stocco, a equipe busca responder os consumidores em até no máximo uma hora após a mensagem ser recebida, dentro do horário comercial. “Com raras exceções, o público se mostra receptivo às interações propostas dentro da mídia social e também aproveita este canal para demonstrar seu carinho/afeto pela marca”, afirmou quando questionado sobre a reação do público diante desse relacionamento único e amistoso.

É possível perceber que a comunicação pelo Facebook está evoluindo da comunicação assíncrona para a comunicação síncrona. A interação nessa rede social também pode ser classificada, de acordo com Alex Primo (2003), como interação reativa e interação mútua. Segundo o autor, a interação mútua é “caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação,

afetando-se mutuamente” (PRIMO, 2003, p. 62). Por outro lado, a interação reativa “é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta” (PRIMO, 2003, p. 62). A interação reativa, que limita a escolha do ator a opções pré-estabelecidas, pode ser associada com o direcionamento do público da página do Facebook para o website por meio de hiperlinks disponibilizados nas postagens. Já a interação mútua, que acontece quando há participação cooperada dos envolvidos, pode ser associada aos comentários feitos nas publicações, onde ambos os lados (tanto a marca quanto os consumidores) são afetados, havendo um diálogo entre as partes. Apesar da tipologia de Alex Primo ser bastante restrita e criticada pelos teóricos, neste trabalho sua definição de interação reativa e interação mútua contribuiu para o entendimento das relações que acontecem na rede social.

Recuero (2009, p. 32) destaca outro tipo de interação que pode acontecer em redes sociais como o Facebook. É aquela que acontece apenas clicando em botões como “aceitar” e “cancelar”. Por mais que seja uma ação limitada, esta causa impacto social. Outro exemplo de interação que acontece apenas ao clicar em botões do Facebook e que será analisada mais adiante são as “curtidas” e “compartilhamentos”. De acordo com a definição do próprio Facebook, curtir uma publicação é um modo fácil de dizer às outras pessoas que você gostou daquilo, sem deixar comentários. Já para incorporar uma publicação à sua página, basta clicar no botão “compartilhar”. Estas não são interações mútuas, mas ambas as partes são afetadas.

A diferença está no fato de que as interações mútuas geram relacionamentos mais complexos e, dessa forma, laços mais fortes. “Finalmente, a interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na internet.” (RECUERO, 2009, p. 36). Recuero destaca que os laços sociais são resultados das relações sociais geradas por interações mediadas por computador. “Laços são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social.” (RECUERO, 2009, p. 38).

São dois os tipos de laços sociais apresentados por Recuero. Os laços relacionais que “são aqueles constituídos através de relações sociais, apenas podem acontecer através da interação entre os vários atores de uma rede social”

(RECUERO, 2009, p. 39). Já os laços de associação independem da ação citada anteriormente, “sendo necessário, unicamente, um pertencimento a um determinado local, instituição e grupo” (RECUERO, 2009, p. 39). São encontrados na página do Café Bom Jesus ambos os laços. Há tanto pessoas que interagem diariamente, comentando nas postagens e estabelecendo uma conversa com a marca, quanto pessoas que apenas “curtem” a página para demonstrar seu gosto pelo café e para receber as novidades, sem interagir de alguma outra forma. Esta se caracteriza como uma interação reativa. A partir do momento que o usuário passar a comentar e trocar mensagens com a página, tem-se uma interação mútua, criando-se laços dialógicos.

Segundo Recuero, os laços podem ser fortes ou fracos. Os fortes são aqueles que se caracterizam por uma relação íntima, em que há proximidade entre ambas as partes e a intencionalidade de se criar e manter uma conexão. Já os laços fracos se caracterizam por relações esparsas, sem haver proximidade e intimidade. “Laços fortes constituem-se em vias mais amplas e concretas para as trocas sociais, enquanto os fracos possuem trocas mais difusas”. (RECUERO, 2009, p. 41). Não há relevância de um tipo de laço sobre o outro; ambos são complementares.

As interações mediadas por computador possuem suas particularidades quando comparadas a outros contextos. E isso ocorre pelo fato de haver diferentes informações em distintos sistemas. Ou seja, as interações acontecem de acordo com o contexto de cada sistema. O Facebook possui suas particularidades e uma arquitetura que permite aos indivíduos se relacionar de determinada forma. Nesse caso, de maneira mais descontraída e informal.

De acordo com Recuero, o conteúdo das interações ajuda a definir qual é o tipo de relação existente. “O conteúdo constitui-se naquilo que é trocado através das trocas de mensagens e auxilia a definir a relação. (RECUERO, 2009, p. 37). Este conceito é de extrema importância para definir a “direção” do relacionamento. Deve-se considerar também que o relacionamento que acontece no meio digital tem suas limitações. Em uma relação face a face, são vários os aspectos que podem ser levados em consideração, como por exemplo, as emoções transmitidas fisicamente, o ambiente, o clima etc. Já na relação mediada por computador, não é possível contar com isso e, desta maneira, é muito fácil começar ou terminar um

relacionamento. A possibilidade de anonimato proporciona “uma maior liberdade aos atores envolvidos na relação, que podem reconstruir-se no ciberespaço (RECUERO, 2009, p. 38).

Apesar de algumas limitações, a forma pela qual as empresas se relacionam com os consumidores hoje foi modificada e eles ganharam uma importância jamais vista antes. O profissional de relações públicas passou a entender o papel dos fãs, que são aquelas pessoas que “curtem” a página da marca no Facebook, e a entendê-los como uma categoria de consumidores que são capazes de promover a marca. Por isso, é necessário que o RP planeje estrategicamente ações no meio on-line que engajem o público-alvo.

### 3.3 A PÁGINA DA MARCA CAFÉ BOM JESUS NO FACEBOOK

O Facebook da marca Café Bom Jesus foi ao ar no dia 2 de março de 2015 e o planejamento estratégico para a atuação da marca na rede social vinha sendo feito desde 2014 pela agência Além dos Outdoors, de Curitiba. O objetivo da marca era ficar ainda mais próxima das pessoas e tornar o Facebook um canal de troca de experiências. “O objetivo é fazer da página um ponto de encontro entre o Café Bom Jesus e seu público. Um canal de comunicação para mesclarmos ideias e tornarmos o nosso dia gostoso, com boas escolhas” afirmou Audrey Novi (2015), gerente de produto da marca Café Bom Jesus em entrevista para a agência de Relações Públicas Ketchum, disponível na internet. Os objetivos estabelecidos giravam em torno da ideia de tornar a página do Facebook do Café Bom Jesus um canal de relacionamento, com conteúdo informativo e engajador. Esse objetivo vem permeando a comunicação da marca com seus consumidores até hoje, estimulando-os para que a decisão de compra seja tomada antes da chegada no ponto de venda.

Hoje, a página conta com mais de 250 mil curtidas e atua no Facebook há mais de um ano. Já na primeira postagem, a marca deixou claro que a página serviria para proporcionar uma experiência social colaborativa, oferecendo dicas úteis para tornar o dia a dia mais prático, além de oferecer receitas e curiosidades e promover a interação entre o Café Bom Jesus e o consumidor. Esse primeiro *post* foi

de boas-vindas, para que o público se sentisse à vontade, traduzindo as características do novo relacionamento no meio digital.

FIGURA 2 - PRIMEIRA POSTAGEM DO CAFÉ BOM JESUS NO FACEBOOK



FONTE: facebook.com.br/CafeBomJesus

Quando questionado sobre o conteúdo abordado na página, Diogo Stocco (2016) destacou a importância de contar histórias: “Todos nós entendemos nossas vidas por meio de experiências dentro de algum contexto. Amarrar a marca em histórias que inspiram e emocionam é uma ótima maneira de conversar com o público”. Além da construção e fortalecimento da marca, que é possível perceber com a identidade bem estabelecida nas postagens, o Café Bom Jesus busca estabelecer uma relação de confiança e amizade com os consumidores.

Quem fala com o consumidor é a “Mulher Bom Jesus”, personalidade criada para construção da identidade da marca no Facebook. Diogo afirmou que a Mulher Bom Jesus está associada ao principal público-alvo: mulher entre 35 e 55 anos, muito próxima da família, batalhadora e econômica. Ela preza e cuida com carinho dos seus filhos, cuida da casa com seu marido, também trabalha fora e economiza

sempre que pode. É a Mulher Bom Jesus quem fala com o público, por isso as interações acontecem na primeira pessoa do singular, incluindo perguntas, expressões e *emoticons* que humanizam o relacionamento.

Ao se referir à personagem Mulher Bom Jesus, fala-se sobre a Brand Persona da marca. Para a E.life (2014), empresa especializada em inteligência de mercado e gestão do relacionamento nas redes sociais, Brand Persona refere-se à utilização de uma “pessoa” e suas qualidades para ser representada como marca. Isso fornece a base para a consistência do conteúdo, design, cultura e para o planejamento estratégico da comunicação pela rede social. Por isso, a Brand Persona da marca precisa ser autêntica.

Existem diversas marcas que planejaram uma Brand Persona, e embora ainda seja um desafio encontrar a linguagem certa para falar com o público, algumas obtiveram sucesso no relacionamento com o cliente. Um dos cases mais famosos é da marca Ponto Frio, que optou por adotar uma linguagem simples, engraçada e informal e acabou conquistando o seu público. Quem fala em nome da marca Ponto Frio é o pinguim, mascote que ganhou vida própria no meio digital e está sempre bem-humorado para conversar, apresentar as promoções, oferecer descontos e sugerir produtos.

O diretor de marketing da Nova Pontocom (detentora dos direitos dos sites CasasBahia.com.br, Extra.com.br, eHub.com.br e Pontofrio.com) Vicente Rezende afirma, em entrevista para o portal de notícias Época, que “o tom que usamos nos ajuda muito, porque humaniza a marca. É um diálogo e não um discurso de telemarketing” (AGUILHAR, 2012). Pode-se perceber que a estratégia usada hoje pela marca Café Bom Jesus está alinhada com o discurso de Rezende. Fica evidente que o relacionamento entre a marca e o consumidor em tempos de convergência midiática mudou e existe uma tendência a ser seguida: o diálogo.

Para a construção da Brand Persona da marca Café Bom Jesus, foi preciso, primeiramente, definir o seu público-alvo, identificar qual sentimento a marca quer provocar no público, definir palavras-chave para a comunicação, mapear as principais características que identificam o público-alvo e apontar ainda os diferenciais da marca, missão, entre outros pontos presentes no planejamento estratégico. É de suma importância a atuação das relações públicas como função

estratégica para o planejamento da Brand Persona da marca. Kunsch (2006, p. 131) afirma que as relações públicas precisam pesquisar e planejar para “encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública em relação às organizações, dentro da dinâmica social.” Com o planejamento estratégico, as organizações passam a conhecer seus públicos e com quem estão falando. Dessa forma, fica mais fácil entender o conteúdo que querem consumir e quais suas reações diante do que é oferecido.

Até setembro de 2016, foram elaborados dois planejamentos estratégicos para o Facebook do Café Bom Jesus. Ao completar um ano de existência da página na rede social, foi implementado um novo planejamento estratégico. O primeiro ano foi o período de apresentação da marca ao público e, a partir do segundo ano, a estratégia passou a girar em torno da conquista do público. Houve algumas mudanças, como a alteração o estilo das postagens e do rodapé, que é um recurso de identificação da marca. No primeiro ano, o rodapé era mais chamativo, maior e ocupava maior espaço da publicação. Após a fase de apresentação da marca, o rodapé passou a ser mais discreto.

É possível conferir, nas figuras abaixo, esta mudança no aspecto visual das publicações. A figura 3 é uma publicação do dia 1 de maio de 2015 e a figura 4 é uma publicação do dia 2 de abril de 2016. A primeira apresenta um rodapé mais chamativo e de maior destaque. Já o rodapé da figura 4 é mais discreto e ocupa menos espaço na imagem. Essa é uma das diferenças encontradas na comunicação da marca pelo Facebook de um ano para o outro.



FIGURA 3 - POST CAFÉ BOM JESUS 2015

FONTE: [facebook.com.br/CafeBomJesus](https://facebook.com.br/CafeBomJesus)

FIGURA 4 - POST CAFÉ BOM JESUS 2016

FONTE: [facebook.com.br/CafeBomJesus](https://facebook.com.br/CafeBomJesus)

A marca também passou a investir em GIFs<sup>11</sup>, na produção de vídeos de receitas e tutoriais de artesanatos. Outro aspecto de comunicação que sofreu alterações foi o uso de *hashtags*<sup>12</sup>. Até fevereiro de 2015, a marca utilizava três *hashtags* que permeavam a comunicação pelo Facebook, auxiliando o consumidor a assimilar o que é o Café Bom Jesus. Eram elas: #gostosocomomeucafé, #fortecomomeucafé e #mulherbomjesus. A primeira foi pensada para abordar uma das características do produto, “gostoso”; a segunda, #fortecomomeucafé, criada para abordar outra característica, “forte”, e sua utilização também remete a alguns atributos da personalidade da Mulher Bom Jesus; e #mulherbomjesus foi pensada para trazer a essência do público principal da marca: batalhadora, muito família, acolhedora e ponderada. Em 2016, mais uma foi acrescentada a essas *hashtags*: #valorizeoqueé bom, que passou a ser utilizada em postagens que valorizam as conquistas do público do Café Bom Jesus. Em uma análise das postagens a partir de março de 2016, é possível perceber que as palavras “valorizar” e “conquistas” estão muito presentes na comunicação. A mensagem que a marca quer passar para o público é, evidentemente, que “o Café Bom Jesus valoriza suas conquistas”. Na figura 5, vê-se um exemplo de postagem feita no dia 24 de agosto, que destaca estas duas palavras e faz uso da #valorizeoqueé bom. A mensagem é acompanhada de uma imagem esteticamente agradável e compartilhável. Na foto, a caneca do Café Bom Jesus pretende demonstrar que o Café Bom Jesus está sempre ao lado do público.

---

<sup>11</sup> Várias imagens do formato GIF, compactadas em um só arquivo.

<sup>12</sup> Hashtags são palavras-chave precedidas do símbolo #, que, quando usadas, alimentam uma interação dinâmica na rede social onde é utilizada acerca da palavra chave escolhida.

FIGURA 5 – O CAFÉ QUE VALORIZA AS CONQUISTAS



A still life image featuring a cup of coffee, a cookie, and a chalkboard with the text "Valorize suas conquistas!". The chalkboard is on a wooden surface, and the coffee is in a white cup with an orange handle. A cookie is next to the cup. Two packets of Café Bom Jesus are also visible. The hashtag #valorizeoqueébon is at the bottom.

**Café Bom Jesus**  
Página curtida · 24 de agosto ·

E comemore suas conquistas com a família reunida no final da tarde tomando Café Bom Jesus!  
[#valorizesuasconquistas](#)

Curtir · Comentar · Compartilhar

3,8 mil Principais comentários

89 compartilhamentos 66 comentários

**Rose Vieira** A Gente tem mesmo que comemorar as conquistas do dia a dia com bom cafézinho.  
Curtir · Responder · 1 · 24 de agosto às 06:44

**Café Bom Jesus** Olá Rose! E nada como comemorar as conquistas do dia a dia com uma caneca de Café Bom Jesus ~\*~ Enche a sua caneca com o café forte e gostoso agora mesmo e aproveite! Um beijo!  
Curtir · Responder · 24 de agosto às 13:33  
Ver mais respostas

**Maristela Miranda** Lindas conquistas sempre acompanhadas Com um bom café Bom Jesus e tudo gostoso!!! Boa tarde amigos!!!!  
Curtir · Responder · 1 · 25 de agosto às 17:06

Escreva um comentário...

FONTE: facebook.com.br/CafeBomJesus

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa propõe-se a compreender de que forma a estratégia de comunicação de uma marca impacta no relacionamento com seu público-alvo, reforçando o conceito de marca e como acontece a conexão entre a marca e o consumidor.

A escolha da netnografia como procedimento metodológico deste trabalho se deu pela sua pertinência para o tema escolhido. A netnografia se define como uma metodologia para estudos na internet (HINE, 2000). Esse termo surgiu no fim dos anos 1990 (net+etnografia), mas já vinha sendo explorada no final dos anos 1980, com o surgimento de comunidades virtuais. A netnografia vem de uma adaptação do método etnográfico para o ambiente virtual e que precisou de adaptações em diversos aspectos, como coleta e análise de dados e também a ética da pesquisa, não simbolizando uma mera transposição do meio off-line para o on-line. Contudo, as principais características da etnografia se mantêm, sendo elas: imersão em um caso particular, a referência a uma localidade específica e a observação participante (MILLER e SLATER, 2001).

Dessa forma, é possível caracterizar a netnografia segundo Robert Kozinets como "metodologia de pesquisa qualitativa que se adapta a novas técnicas de pesquisa etnográfica para o estudo das culturas e comunidades que estão surgindo através da comunicação mediada por computador" (KOZINETTS, 2010, p. 62). Pelo fato do objeto de estudo deste trabalho ser a página no Facebook de uma marca que se encontra no ciberespaço, não exigindo a presença física do pesquisador, é preciso de um meio apropriado para sua análise. Ainda segundo Kozinets, ao utilizar este método, o pesquisador "se transforma num experimentador do campo, engajado na utilização do objeto pesquisado enquanto o pesquisa" (KOZINETTS, 2007).

A netnografia apresenta características particulares, pontos positivos, negativos e exigências. Um dos fatores determinantes dessa ferramenta são as informações disponíveis sobre o objeto de estudo na internet, a localização deste no ciberespaço e ainda a relação da internet com diversas culturas e seu posicionamento. Entre as vantagens da pesquisa netnográfica, estão o baixo custo,

o menor tempo, a facilidade no acesso à informação e a ausência de interferência física no processo.

Já em relação aos pontos negativos, é possível considerar que, por não haver o contato físico, essa metodologia pode perder certas características gestuais e expressões que poderiam revelar nuances ofuscadas pela comunicação escrita. Neste TCC, no entanto, as pesquisas netnográficas foram acompanhadas com a observação participante do processo de produção dos *posts* do Café Bom Jesus no Facebook.

As análises netnográficas podem ser tanto participativas quanto observacionais. Neste Trabalho de Conclusão de Curso, a postura adotada é a participativa, visto que existe uma participação com o objeto de estudo no dia a dia no que diz respeito ao acompanhamento do conteúdo produzido.

Outro cuidado necessário é o posicionamento do pesquisador, que pode interferir na análise dos dados. Por isso, é preciso que, nas considerações sobre o objeto, fique claro o ponto de observação. É importante ressaltar que a autora deste trabalho faz estágio na agência Além dos Outdoors, responsável pela conta do Café Bom Jesus.

A autora acompanha e contribui com o desenvolvimento do planejamento há dois anos, quando começou seu estágio na área de Social Media na agência. Sua responsabilidade é manter o conteúdo atualizado na página da marca no Facebook, juntamente com a equipe responsável. Ou seja, ela participa ativamente da construção desse planejamento e, juntamente com a equipe, faz o monitoramento e relacionamento com o público. A autora viu a oportunidade de, por meio deste trabalho, destacar a importância da atuação do profissional de relações públicas na gestão da comunicação entre uma marca e seus públicos.

Segundo Adriana Amaral, Georgia Natal e Luciana Viana, “ao utilizar a netnografia faz-se necessário incluir procedimentos específicos acerca da tipologia dos objetos estudados” (AMARAL, NATAL e VIANA, 2008, p. 28). Em primeiro lugar, as autoras ressaltam os “critérios de confiabilidade frente à filtragem dos informantes dentro das comunidades virtuais para que se analise as questões contextualizadas em seu objeto”. E, para isso, destacam os critérios de Kozinets (1997):

(1) indivíduos familiarizados entre eles, (2) comunicações que sejam especificamente identificadas e não-anônimas, (3) grupos com linguagens, símbolos, e normas específicas e, (4) comportamentos de manutenção do enquadramento dentro das fronteiras de dentro e fora do grupo (KOZINETTS, 1997, p. 9).

Esses critérios são utilizados para a escolha dos informantes e grupos estudados e também para garantir que o estudo realizado é de uma cultura ou comunidade e não apenas uma reunião temporária.

Segundo Kozinets (2007), há quatro procedimentos básicos específicos da netnografia quando comparada a etnografia. Esses procedimentos acontecem de forma interligada e não estática, sendo possível ir de um para o outro durante o estudo. São eles: “*entrée* cultural; coleta e análise dos dados; ética de pesquisa; e *feedback* e checagem de informações com os membros do grupo” (KOZINETTS, 2007, p. 38). A *entrée* cultural se caracteriza pela preparação do pesquisador para o trabalho de campo; ele irá levantar o que deseja pesquisar, quais pontos e questões irá analisar em quais comunidades ou grupos, com o intuito de obter resultados significantes e que agreguem valor ao seu estudo. Para o segundo procedimento, coleta e análise dos dados, há três tipos eficazes, de acordo com Kozinets (2002): coleta e cópia de dados, informações obtidas por meio da observação do pesquisador e dados levantados. Quanto à ética de pesquisa, o pesquisador deve ter o conhecimento de quais informações pode publicar, pois nem todas as informações contidas num site são públicas, visto que a netnografia se apropria de informações interativas de pessoas reais. Ou seja, é preciso fazer o uso consensual de informações. Para isso é recomendado que o pesquisador garanta confidencialidade e anonimato às pessoas que ofereceram suas informações e faça solicitações de permissões de seus usos. O *feedback* e as respostas dos usuários ativos na comunidade pesquisada devem ser incorporados na pesquisa. Segundo Kozinets (2007), a checagem de dados com os próprios membros do grupo, legítima e acrescenta credibilidade à pesquisa.

Outros métodos de pesquisa complementam este Trabalho de Conclusão de Curso. Segundo Doxey e De Riz (2002-2003, p. 25), o objetivo geral da pesquisa esclarece o que se pretende alcançar com a investigação. O objetivo também define se uma pesquisa é descritiva, exploratória ou explicativa. Neste TCC, a pesquisa

tem caráter exploratório. A pesquisa exploratória não tem o objetivo de descrever características do fenômeno ou explicar causas e consequências da sua ocorrência, como é o caso das pesquisas descritivas e explicativas, mas sim desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias. Na pesquisa exploratória, há um levantamento de informações que permite maior conhecimento a respeito do tema escolhido. É preciso pensar em um planejamento baseado nas informações disponíveis sobre o assunto. Primeiramente, foram levantadas informações sobre a comunicação da marca Café Bom Jesus antes e depois da implementação do Facebook. Foi possível fazer uma análise das diferenças e das mudanças entre estes dois momentos. Com isso, obteve-se relevantes informações para a continuidade do trabalho. O projeto iniciou-se com uma pesquisa bibliográfica com livros sobre a comunicação organizacional em tempos de convergência e artigos científicos sobre as relações públicas ante a convergência midiática. A flexibilidade da pesquisa exploratória permitiu analisar diversos aspectos presentes na página do Facebook do Café Bom Jesus durante o trabalho.

Na segunda parte do trabalho, recorre-se à pesquisa qualitativa de modo complementar. Segundo João Fonseca (2002, p. 20), a pesquisa qualitativa está preocupada em compreender certo grupo social. Esta pesquisa não quantifica valores, mas busca explicar o porquê das coisas. Para Maria Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Dessa forma, foi realizada uma entrevista em profundidade com o responsável pelo planejamento de mídia da marca Café Bom Jesus, Diogo Stocco. Com a entrevista, foi possível extrair informações de todo o processo estratégico.

Foi escolhida como amostra a marca Café Bom Jesus, para observar sua estratégia de relacionamento com o público por meio do Facebook a partir da visão do relações públicas. Pelo fato de ser uma marca relativamente nova na rede social e já apresentar números expressivos de engajamento e 252 mil fãs, chamou a atenção para entender de que forma acontece a conexão entre a marca e o consumidor por esse meio e identificar as estratégias de comunicação.

Para selecionar a amostra da página do Café Bom Jesus, a pesquisa inspirou-se na proposta de uma seleção regular, gerando uma “semana artificial” (BAUER, 2008, p. 196). Esta “semana artificial” propõe-se para uma padronização de coleta de dados. Neste trabalho, será feito o mesmo, contudo será criado um “mês artificial”. Considerando a composição de um mês completo, as semanas escolhidas foram definidas pela conveniência. Ou seja, foram escolhidas uma semana que contempla data comemorativa, outra que possui um feriado, postagens em forma de GIFs, vídeos etc. Com a escolha dessas quatro semanas, foi possível abordar pelo menos uma postagem de cada tipo que é encontrada na rede social para analisar e verificar as estratégias utilizadas. Dessa forma, foram definidas as seguintes semanas para a análise de relacionamento da marca Café Bom Jesus no Facebook:

- Semana A: de 4 a 10 de abril de 2016
- Semana B: de 9 a 15 de maio de 2016
- Semana C: de 20 a 26 de junho de 2016
- Semana D: de 11 a 17 de julho de 2016

Será analisado o relacionamento da marca Café Bom Jesus com seus públicos, tendo como referência as publicações das semanas pré-definidas. A pesquisa não se limita apenas às interações diretas (comentários em publicações), mas também à forma como o planejamento estratégico foi traduzido por meio de imagens, linguagem, atualidades etc. A análise será feita começando pela semana A, em seguida B, C e D. Após feita a análise de todas as quatro semanas, serão comparados os dados entre elas. Será utilizada a ferramenta de monitoramento Scup para gerar relatórios e coletar informações, além do próprio Facebook da marca, que proverá diversas informações essenciais para a conclusão deste trabalho.

Ao buscar compreender o novo cenário comunicacional, deve-se considerar o objeto por vários ângulos e contradições para evitar uma análise reducionista. Por esse motivo, será feita uma análise de diversos aspectos e ângulos do relacionamento na página da marca Café Bom Jesus e, assim, será buscado entender de que forma acontece a conexão entre elas, considerando o planejamento estratégico de comunicação.



## 4.1 ANÁLISE NETNOGRÁFICA

### 4.1.1 Semana A

- 5 de abril: “O dia vai ser cheio?”

Na semana A, do dia 4 a 10 de abril de 2016, foram feitas três publicações na página. A do dia 5 trata-se de um vídeo de 30 segundos que questiona se o dia do consumidor foi “cheio”, e em seguida oferece uma caneca de Café Bom Jesus. Já se percebe nessa primeira publicação analisada a busca pela interação com o consumidor. Na figura 6 é possível visualizar a forma como a marca produziu este vídeo.

FIGURA 6 – O DIA VAI SER CHEIO?



FONTE: facebook.com.br/CafeBomJesus

O fato de existir uma pergunta no post demonstra que a Mulher Bom Jesus procura conversar e criar um relacionamento de alguma forma. Os objetivos que a marca quer alcançar com o planejamento estratégico de relações públicas por meio da comunicação on-line são transformados em formas de interação com o público que traduzem os valores da marca.

A marca Café Bom Jesus passou a investir na produção de vídeos a partir do novo planejamento aplicado no início de 2016. De acordo com a pesquisa feita pela plataforma de marketing digital Hubspot (2015), mais de um bilhão de vídeos são assistidos por dia no Facebook, sendo 65% deles por meio de dispositivos móveis. O uso e a produção de vídeos em redes sociais cresceu de forma exponencial nos últimos anos e as empresas que os utilizam estão vendo resultados positivos, pois os vídeos são produtos desejados pelos consumidores e abrem mais um canal de comunicação com os seguidores de forma clara e concisa.

Vê-se, nesse caso, a necessidade do profissional de relações públicas sempre se atualizar sobre as tendências do meio digital e da comunicação com os públicos de uma organização. As mudanças não acontecem apenas nas plataformas de comunicação, mas também na atuação do profissional de relações públicas, como já abordado neste TCC. Neste sentido, Barichello, Machado e Muller (2010, p. 2) apontam para o fato de que já foi ultrapassada aquela fase em que se busca construir uma boa imagem para a organização, e, agora, nos encontramos em uma era de diálogo efetivo. É o momento em que o relacionamento com o público ganhou espaço.

- 6 de abril: álbum de fotos do Fundamas de Joinville/SC

A postagem do dia 6 mostra um álbum de fotos do curso de modista que o Café Bom Jesus apoiou, no Fundamas de Joinville/SC. Essa é uma das ações que a marca promove para apoiar as mulheres batalhadoras das regiões que o Café Bom Jesus atua. O álbum trouxe para o público os principais momentos do curso, enfatizando a mensagem de que o Café Bom Jesus está sempre ao lado do seu público consumidor. Na figura 7 é apresentada a forma como o álbum aparece para

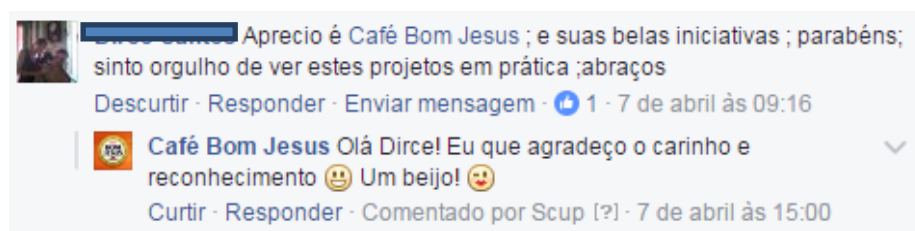
o público, antes de clicar em uma das fotos. As figuras 8 e 9 são referentes a dois comentários coletados na publicação em questão.

FIGURA 7 – ÁLBUM DE FOTOS DO FUNDAMAS DE JOINVILLE



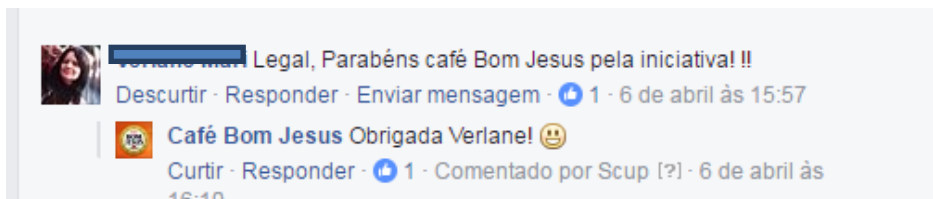
FONTE: facebook.com.br/CafeBomJesus

FIGURA 8 – COMENTÁRIO 1 NO POST DA SEMANA A



FONTE: facebook.com.br/CafeBomJesus

FIGURA 9 – COMENTÁRIO 2 NO POST DA SEMANA A



FONTE: facebook.com.br/CafeBomJesus

Ao encontrar suas fotos na página da marca, o público sente-se valorizado, além de demonstrar, por meio de comentários, reconhecimento pela ação feita pela marca. Destacam-se dois exemplos de comentários positivos (figura 8 e figura 9) que parabenizam o Café Bom Jesus pela iniciativa. É importante atentar para o fato de que a marca respondeu os consumidores no mesmo dia que a interação foi feita. As respostas agradecem e fazem uso de *emoticons*, como estratégia já citada para humanizar o relacionamento. As consumidoras são chamadas pelo nome, o que comprova o tratamento único que a marca busca oferecer.

Foi destacado, no início deste trabalho, dois tipos de interações definidas por Alex Primo (2003): interação reativa e interação mútua. No caso analisado, identifica-se a interação mútua, que é aquela que acontece quando há participação cooperada dos envolvidos. Ou seja, o diálogo estabelecido entre a marca e os consumidores por meio dos comentários caracteriza-se como interação mútua, visto que ambos os lados são afetados. Esse é um dos objetivos encontrados no planejamento estratégico: gerar engajamento por meio da interação entre as partes na página. Este objetivo foi identificado pela autora por conta da sua atuação na agência Além dos Outdoors, onde tem contato direto com o planejamento estratégico da marca.

- 7 de abril: receita de biscoitos de aveia e chocolate

O último post da semana A foi um vídeo de receita de biscoitos de aveia, em que a Mulher Bom Jesus ensina passo a passo de forma prática e rápida uma opção para que o público possa fazer para combinar com o café ou até mesmo para

“ganhar uma força extra no orçamento” com a venda dos biscoitos. Na figura 10 é mostrado o início do vídeo da receita.

FIGURA 10 – RECEITA DE BISCOITOS DE AVEIA E CHOCOLATE



FONTE: [facebook.com.br/CafeBomJesus](https://facebook.com.br/CafeBomJesus)

O conceito de redes sociais apresentado neste trabalho aponta para o fato de que as redes sociais sempre existiram e estão presentes em todo ambiente em que ocorre socialização e há interesses em comum. As pessoas buscam apoio, referências, informações e sensação de “pertencimento” (TERRA, 2008, p. 5), e então as redes sociais são formadas.

Vê-se na página do Facebook da marca Café Bom Jesus conteúdos que interessam ao público-alvo do café. Essas pessoas seguem a marca, ou seja, a acompanham no Facebook, pois o conteúdo é interessante para as mesmas. Dessa forma, a marca precisa planejar o que irá abordar, visto que é preciso oferecer algo que agregue no dia a dia do público-alvo e o mantenha fiel à marca. A postagem em

questão, da receita de biscoitos de aveia e chocolate, foi publicada baseada em um planejamento. Por meio deste, a equipe chegou à conclusão de que tal conteúdo se adequa aos interesses do público-alvo. Caso não houvesse o planejamento, a marca correria o risco de realizar publicações que podem ser interpretadas de forma errônea. Ou seja, haveria o risco de promover ações persuasivas que podem ser vistas como intrusas em determinadas comunidades (BENTO, 2015, p. 74).

É notável também que a Brand Persona está sempre incentivando o público a batalhar no dia a dia para conquistar seus objetivos. Ao identificar uma frequência neste incentivo, pode-se concluir que esse aspecto faz parte do planejamento estratégico, em que o profissional de relações públicas busca posicionar a marca como aquela que está sempre ao lado das pessoas, mostrando a elas a importância da batalha para as conquistas. Essa é a imagem que a marca deve ser associada pelo público.

Dentre os três posts desta semana, é possível perceber que a publicação do dia 5 foi a que mais engajou, comprovando os estudos que afirmam que os vídeos estão ganhando espaço e chamando a atenção do público. Abaixo, seguem os dados referentes à semana A, abordando o número de reações, que incluem as curtidas e as novas expressões do Facebook (amei, haha, uau, triste, grr).

Os dados apresentados na tabela 2 e nas demais foram coletados por meio do acesso ao endereço <https://www.facebook.com/CafeBomJesus/>. Basta acessar a página do Facebook da marca para ter acesso a estas informações.

TABELA 2 – SEMANA A

| <b>SEMANA A</b>   | <b>5/04</b> | <b>6/04</b> | <b>7/04</b> |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| Reações           | 2,9 mil     | 1,5 mil     | 1 mil       |
| Comentários       | 123         | 108         | 55          |
| Compartilhamentos | 312         | 21          | 229         |

FONTE: a autora (2016)

Percebe-se uma queda brusca no número de compartilhamentos no dia 6 de abril. Isso pode acontecer pelo fato do público ter preferência por postagens esteticamente agradáveis e compartilháveis. Entretanto, o número de reações e

comentários se manteve elevado, mostrando que o conteúdo, apesar de não ser esteticamente atrativo, chama a atenção e gera engajamento.

#### 4.1.2 Semana B

- 10 de maio: aniversário de Maringá

A semana B, que vai do dia 9 a 15 de maio de 2016, contou também com três publicações. A primeira delas foi feita no dia 10 e refere-se a uma homenagem à cidade de Maringá, pelo seu aniversário e a seu povo. O foco está em parabenizar aos maringaenses, que “construíram” a cidade. A figura 11 refere-se à esta homenagem.

FIGURA 11 – ANIVERSÁRIO DE MARINGÁ



FONTE: facebook.com.br/CafeBomJesus



É possível perceber que o Café Bom Jesus pretende valorizar as pessoas pelo seu trabalho e esforço para chegar onde estão hoje. No caso dessa postagem, a marca trouxe a história de uma consumidora do Café Bom Jesus, que tem uma história bonita para contar, durante seus anos vivenciados em Maringá.

Na figura 11, a marca fez uma montagem juntando uma foto da cidade, da consumidora e uma frase, em que o conteúdo está alinhado com as estratégias do Café Bom Jesus. Por meio do texto, o Café Bom Jesus se aproxima dos consumidores maringaenses: “O Café Bom Jesus está ao lado de todos os maringaenses valorizando suas batalhas e conquistas”. Essa é a nova ambiência, a qual se referiu Galindo (2015, p. 13), citado anteriormente, em que as trocas entre os atores sociais são embaladas por uma percepção de valor e pela busca da plena satisfação. Postagens como a do dia 10 de maio contemplam tanto o público, que se identifica com a consumidora que representa todos os maringaenses, quanto a marca, que planeja conteúdos como esse, que geram engajamento e identificação.

Publicações como essa, que possuem um conteúdo específico para certa região, como é o caso do aniversário da cidade paranaense, são programadas somente para os moradores de Maringá terem acesso. A autora teve conhecimento deste dado por ter acesso à conta da marca. O Facebook disponibiliza esse recurso para segmentar os públicos para que as pessoas recebam anúncios que estejam de acordo com seus interesses e também para que as marcas conversem com potenciais consumidores dos seus produtos. Ou seja, a publicação que interessa apenas aos moradores de Maringá é direcionada para essa região. Contudo, pelo fato de apenas uma cidade receber esse conteúdo, o engajamento cai drasticamente quando comparado às postagens que atingem o Brasil todo.

A definição do público-alvo pelo profissional de relações públicas é identificada como essencial nesse caso, função que encontra-se na comunicação de uma marca tanto em meios on-line como off-line. Percebe-se a adaptação tanto dos meios (nesse caso o Facebook oferece esse recurso) quanto da atividade do relações públicas, que pode exercer sua função de forma atualizada na comunicação on-line de uma organização.



- 11 de maio: Lançamento da embalagem Pouch

A próxima postagem dessa semana aconteceu no dia 11 de maio e trata-se do lançamento da nova embalagem da marca. É apresentada a “nova embalagem Pouch” nos sabores tradicional e extra forte. Essa também é uma publicação segmentada apenas para o Paraná e São Paulo, visto que até o momento essas embalagens são vendidas somente nessas regiões. As embalagens estão apresentadas na figura 12.

FIGURA 12 – LANÇAMENTO DA EMBALAGEM POUCH



FONTE: facebook.com.br/CafeBomJesus

Na figura 12, vê-se a embalagem em cima de uma mesa servida com pães e frutas, simulando o “café da tarde” do público consumidor. Esse apelo visual, juntamente com o texto que acompanha a postagem, constrói uma linguagem que se aproxima do público, deixando-o à vontade para interagir. Ao analisar os comentários dessa publicação, é identificado um consumidor do Café Bom Jesus

que tirou uma foto da sua embalagem Pouch ao lado de sua cafeteira, mostrando o preparo do seu café. Juntamente com a imagem, há um comentário afetivo (figura 13) direcionado à marca e, como na maioria das interações, este é respondido.

FIGURA 13 – COMENTÁRIO 1 NO POST DA SEMANA B



FONTE: facebook.com.br/CafeBomJesus

Esse exemplo mostra de que forma é possível promover uma marca, apresentando produtos e novidades por meio do Facebook, sem deixar de construir e incentivar a interação. O Café Bom Jesus consegue, por meio dessas postagens, em que o tema principal gira em torno do produto, caminhar em direção à construção da identidade da marca e, ao mesmo tempo, provocar no público uma identificação por meio de imagem e texto.

Vê-se, nesse caso, a oportunidade que o profissional de relações públicas tem de se aproximar e entender os consumidores. Como apontado anteriormente, é importante que esse profissional esteja atento aos consumidores que contribuem para o processo de produção e consumo. A partir de comentários como esse, é possível planejar ações estratégicas e inovadoras.

Por fazer parte do processo comunicacional, os consumidores que interagem na página do Facebook do Café Bom Jesus contribuem com conteúdos de forma espontânea. A interação emissor-receptor foi alterada significativamente, e, agora, como pode ser comprovado com esta análise, o homem é ator e também emissor (BENTO, 2015). Pelo fato destes poderem dialogar, contribuir e compartilhar conteúdos é que existe a interação.

Conclui-se que há uma mudança na interpretação do processo comunicacional nas redes sociais virtuais como *relacionamento* e não mais como campanhas persuasivas (BENTO, 2015). E essa nova percepção é muito importante para que as marcas que estão presentes no meio on-line saibam posicionar-se de forma efetiva.

- 15 de maio: Café Bom Jesus em família

A última postagem da semana B, do dia 15 de maio, tem um apelo familiar. Na comunicação pelo Facebook da marca, pudemos perceber algumas palavras-chave usadas nas postagens e nas respostas aos comentários. A publicação analisada no dia 15 de maio é referente à figura 14.

FIGURA 14 – CAFÉ BOM JESUS EM FAMÍLIA



FONTE: facebook.com.br/CafeBomJesus

Algumas palavras se repetem inúmeras vezes e chegam a aparecer mais de uma vez na mesma postagem. A repetição está presente na mensagem que o Café Bom Jesus busca passar: “o café que valoriza suas conquistas”. Essa mensagem aparece de diferentes formas na comunicação pelo Facebook, como por exemplo, no post em questão.

“Hoje é dia de reunir a família para tomar uma caneca do café forte e gostoso! São eles que estão sempre ao nosso lado valorizando cada conquista! #valorizeoqueébom #gostosocomomeucafé”: esse é o texto que acompanha a imagem da família reunida, onde está escrito “Bom é tomar Café Bom Jesus em família”, na figura 14. Percebe-se a repetição das palavras (e variações) “família”, “café”, “bom”, “valorizar” e “gostoso”. Identifica-se também a ideia da valorização das conquistas. De acordo com Celso Figueiredo (2005, p. 3), no contexto publicitário, é fundamental que haja repetições na comunicação. Contudo, é preciso inovar na forma de repetir. É preciso encontrar formas criativas de repetir uma mensagem, como é o caso da marca Café Bom Jesus, que investe em GIFs, vídeos, ações, comentários, imagens e textos diferentes para entregar a mensagem proposta no planejamento.

Uma das maneiras encontradas pelas organizações para promover suas marcas no meio digital são as campanhas institucionais, onde as atividades de relações públicas e propaganda interagem (BRITO, 2008, p. 2). Geralmente, as campanhas institucionais têm apelo emocional e são muito usadas em datas comemorativas. Nelas, não são anunciadas mercadorias ou serviços, mas sim a marca.

Para desenvolver campanhas institucionais, o profissional de relações públicas precisa agir de forma estratégica, assim como em outras áreas de atuação. Feito isto, será possível disseminar um conceito ou posicionamento de marca, visto que, por meio de uma campanha, é possível reforçar a identidade e valores. Também haverá um reconhecimento da marca perante o público. Ou seja, quando bem planejada, a campanha poderá aproximar a marca ainda mais do seu público. Os consumidores irão se identificar com a marca e reconhecê-la com o valor que a

mesma quer passar. Além disso, as campanhas institucionais podem humanizar as marcas, quando planejadas nesse sentido.

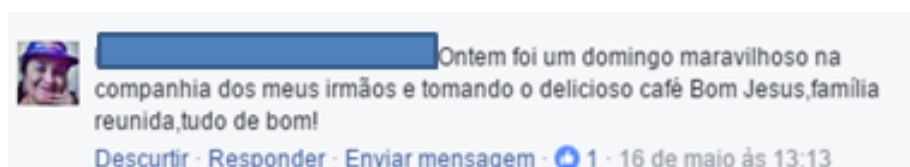
TABELA 3 – SEMANA B

| Semana B          | 10/05 | 11/05   | 15/05  |
|-------------------|-------|---------|--------|
| Reações           | 940   | 4,6 mil | 11 mil |
| Comentários       | 12    | 144     | 192    |
| Compartilhamentos | 26    | 116     | 225    |

FONTE: a autora

Nessa semana, percebe-se uma queda brusca no engajamento referente à publicação do dia 10 de maio. Isso acontece pelo fato de ser segmentada apenas para o estado do Paraná, como dito anteriormente. O destaque dessa semana está nas reações da publicação do dia 15. Percebe-se, por meio dos comentários feitos pelo público, que o apelo emocional com a imagem da família reunida chama a atenção e gera engajamento. Dentre os 144 comentários da postagem, 21 deles se referem ao momento da família reunida, destacando esse momento como especial. A figura 15 nos mostra um exemplo desses comentários, que valoriza o café da tarde em família.

FIGURA 15 – COMENTÁRIO 2 NO POST DA SEMANA B



FONTE: facebook.com.br/CafeBomJesus

#### 4.1.3 Semana C

- 20 de junho: aniversário de Caxias do Sul

Na semana C, que vai do dia 20 a 26 de junho de 2016, foram feitas quatro postagens. A primeira delas aconteceu no dia 20 e trata-se de uma homenagem à Caxias do Sul, pelo seu aniversário de 126 anos, essa publicação foi trazida na figura 16.

FIGURA 16 - ANIVERSÁRIO DE CAXIAS DO SUL



FONTE: facebook.com.br/CafeBomJesus

É uma publicação semelhante àquela citada anteriormente, referente ao aniversário de Maringá. Com a análise netnográfica foi possível perceber que a escolha das cidades homenageadas no Facebook da marca não acontece de forma aleatória. As cidades escolhidas, entre outros fatores, são aquelas onde o café é comercializado. Ou seja, além de identificar o público-alvo da marca e pensar em ações estratégicas para este, oferecendo conteúdo que o interesse, “as relações públicas precisam demonstrar sua contribuição também como um valor econômico para as organizações” (Kunsch, 2003, p.103).

No caso em questão, a estratégia está na busca pela construção de laços afetivos com pessoas que residem em locais onde o produto da marca é vendido. Retomando o que foi dito anteriormente, “laços são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social” (RECUERO, 2009, p. 38). Encontra-se, na página da marca Café Bom Jesus, os laços relacionais e de associação citados por Recuero.

No caso da postagem do dia 20 de junho, em que o tema abordado é o aniversário de Caxias do Sul, os laços relacionais, que são aqueles que acontecem quando há interação entre os atores, são encontrados na relação entre a marca e o consumidor estabelecida por meio dos comentários da postagem. Os laços de associação já existem pelo fato de o público estar “presente” na página da marca e, dessa forma, receber o conteúdo do aniversário da cidade do Rio Grande do Sul.

Fica claro que as relações públicas precisam atuar estrategicamente. É necessário conhecer os anseios e necessidades dos públicos para, dessa forma, equilibrar os interesses da organização com os interesses dos públicos por meio de ações que valorizem o diálogo.

- 21 de junho: início do inverno

A próxima publicação dessa semana aconteceu no dia 21 de junho. O tema abordado é o início do inverno e a marca produziu um GIF, apropriando-se de comentários dos próprios leitores feitos em postagens anteriores. Na figura 17 uma dessas frases é mostrada.



FIGURA 17 – INÍCIO DO INVERNO



FONTE: facebook.com.br/CafeBomJesus

Foram escolhidos cinco comentários de mulheres que associaram o frio com o Café Bom Jesus para a produção desse GIF, em que a imagem permanece estática, mas as frases vão se alternando, com o nome da cada autora abaixo da frase. Identifica-se nesse caso o que Marquesi (2015) chamou de *prosumer*, termo apresentado anteriormente e que se refere à combinação de produtor e consumidor. Os *prosumers* interferem no processo de produção dos produtos, significados e identidade.

A estratégia desse tipo de publicação, em que os comentários feitos pelo público contribuíram para a produção do conteúdo oferecido, exigiu planejamento. Ao analisar essa ação, sem interferência no processo de produção da mesma, nota-se de imediato que foi preciso pensar estrategicamente quais frases selecionar, a forma mais adequada para abordar essas mulheres para solicitar a autorização para uso de imagem, a forma como isso seria apresentado para o público da página, se haveria alguma forma de agradecimento a essas mulheres e como seria medido o resultado desse tipo de postagem.



- 23 de junho: Festa Junina

No dia 23 de junho, foi feita uma publicação abordando a temática de Festa Junina. A marca enxergou uma oportunidade na época em que ocorrem as festas para conversar com seu público. Na figura 18 é possível identificar esta estratégia.

FIGURA 18 - FESTA JUNINA



FONTE: facebook.com.br/CafeBomJesus

Além de associar a festa típica à combinação com o Café Bom Jesus, a linguagem utilizada na imagem foi informal, se aproximando do público e mostrando-se no clima junino. A frase é “No seu arraiaá, o Café Bom Jesus num pode fartá”. A marca busca, dessa forma, que o público se identifique. É essencial que o profissional de relações públicas conheça os públicos das organizações e estude as culturas, valores, crenças, tradições e as manifestações de seus comportamentos (FRANÇA, 2011, p. 283). Ao estudá-los e conhecê-los, será possível identificar as características que compõe o perfil do público-alvo da marca, respeitando-os sempre, para garantir sucesso na interação.

“A cultura é a marca de um povo, de suas raízes, brota de sua terra e nela se encontra entranhada como um valor de todos e superior aos da organização” (FRANÇA, 2011, p.283). É preciso conhecer com quem a marca está falando. Assim, será possível identificar qual a linguagem apropriada para estabelecer um diálogo. No caso da publicação do dia 23 de junho, a marca viu a possibilidade de adequar a linguagem ao clima junino.

Ao afirmar anteriormente que é possível conhecer o público-alvo com o planejamento estratégico para poder encontrar as melhores estratégias, prever e enfrentar a reação do público diante do que lhes é oferecido (KUNSCH, 2006, p. 131), pode-se concluir que a publicação da Festa Junina obteve sucesso por estar inserida nesse contexto.

- 25 de junho: dia de conquistas

A última publicação da semana C aconteceu no dia 25 de junho de 2016. É uma imagem que coloca a caneca de Café Bom Jesus no centro, e, em volta, três quadrados mostram três diferentes momentos do dia a dia do público consumidor. Para visualizar de que forma a marca fez isso, foi trazida a figura 19.

FIGURA 19 – DIA DE CONQUISTAS



FONTE: facebook.com.br/CafeBomJesus

Uma das imagens remete ao café da manhã, outra ao lanche da tarde e a última ao trabalho durante o dia. Aqui, as relações públicas foram necessárias na identificação dos hábitos do público-alvo da marca para retratar na imagem. Ao identificar quais os gostos, hábitos e alimentos que o público consome, foi possível desenvolver uma postagem esteticamente agradável e que fez com que o público se identificasse.

No início deste trabalho, foi colocado o engajamento como a criação de uma conexão mais profunda e significativa entre a marca e o consumidor. E é por meio de conteúdos como esse, com o qual o público se identifica, que é possível otimizar o engajamento com os consumidores. Ao mostrarem-se dispostos a engajar, os mesmos podem influenciar, de forma significativa, o valor da marca, pelo fato de que suas opiniões podem influenciar outros consumidores e também gerar insights para a empresa (SOUZA, 2012, p. 23).

Adiante, serão vistos os resultados de engajamento dessa publicação. Além disso, outro ponto que chama a atenção e muitas vezes passa despercebido aos olhos do consumidor é a construção da frase “Mais uma caneca de Café Bom Jesus, por favor” que faz referência à frase “Mais amor, por favor”, a qual surgiu de uma intervenção urbana em São Paulo em 2009.

TABELA 4 – SEMANA C

| <b>Semana C</b>   | <b>20/06</b> | <b>21/06</b> | <b>23/06</b> | <b>25/06</b> |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Reações           | 2,1 mil      | 7,6 mil      | 9,9 mil      | 6,2 mil      |
| Comentários       | 37           | 230          | 187          | 87           |
| Compartilhamentos | 94           | 359          | 192          | 103          |

FONTE: a autora

A postagem que apresentou uma média de interações menor foi a do dia 20 de junho, pela segmentação da postagem apenas para os moradores do Rio Grande do Sul. Percebe-se na análise dessa semana que o número de compartilhamentos ultrapassou, em todas as datas, o número de comentários. Vale ressaltar que, ao compartilhara publicação de uma marca, esse conteúdo passa a fazer parte da linha do tempo<sup>13</sup> do Facebook da pessoa que o compartilhou. Ou seja, no dia 21 de junho, por exemplo, 359 pessoas compartilharam o GIF do Café Bom Jesus em suas linhas do tempo, contribuindo para a expansão da marca na rede social, pois os amigos da pessoa que compartilhou o GIF poderão vê-lo sem precisar entrar na página do Café Bom Jesus. Já o número de reações ultrapassou tanto os comentários quanto compartilhamentos nos quatro casos.

<sup>13</sup> Trata-se da ordem das publicações feitas nas plataformas sociais on-line, ajudando o internauta a se orientar, exibindo as últimas atualizações feitas pelos seus amigos.

#### 4.1.4 Semana D

- 12 de julho: o café que valoriza as conquistas

Na semana D, que vai do dia 11 a 17 de julho, foram feitas quatro publicações para interagir com o público. A primeira aconteceu no dia 12 de julho e trata-se de um incentivo à economia. Na figura 20 pode-se conferir a dica que a marca trouxe.

FIGURA 20 - O CAFÉ QUE VALORIZA AS CONQUISTAS



FONTE: facebook.com.br/CafeBomJesus

A Brand Persona dá uma dica prática ao público, orientando-os a fazer uma planilha com todos os gastos para identificar pequenas despesas que podem ser eliminadas. E, para concluir o texto, o conteúdo é associado ao Café Bom Jesus, aproximando-se ainda mais dos fãs do café. Percebe-se, nesse caso, a importância da definição do público-alvo de uma marca pelo profissional de relações públicas. A marca precisa conversar com o seu público de interesse, inclusive no meio on-line.

Nota-se, nessa publicação, que o foco não está no produto da marca, mas sim em uma dica prática para o dia a dia do público-alvo. Isso comprova que o

posicionamento das marcas no ambiente digital permite que haja “um fluxo mais livre de ideias em conteúdos” (JENKINS, 2009, p. 46). A preocupação não está em abordar o produto em si e suas características, mas em agregar um valor à marca e oferecer conteúdos que sejam do interesse do público-alvo, sendo possível, dessa forma, construir um relacionamento.

No planejamento estratégico de comunicação do Facebook do Café Bom Jesus, foi preciso definir esse público e planejar quais conteúdos são interessantes para essas pessoas. A postagem do dia 12 de julho se dirige ao público “batalhador”, como é chamado pela marca. Percebe-se com a análise que a marca conversa com a classe B/C, com predominância para o público feminino entre 35 e 55 anos. Como dito anteriormente, para alcançar as pessoas certas, o Facebook oferece a possibilidade de segmentar o público de cada anúncio, ou seja, das publicações pagas. A segmentação não se restringe à localização; são inúmeras possibilidades, inclusive há a segmentação por renda. Vemos, dessa forma, a importância da atuação do profissional de relações públicas ao planejar qual é o público da marca. De nada adianta buscar estabelecer um diálogo com pessoas que não têm interesse no produto.

- 13 de julho: Café Bom Jesus nunca é demais

A próxima publicação dessa semana aconteceu no dia seguinte, 13 de julho. Nessa postagem, a marca coloca o Café Bom Jesus como companheiro para as conquistas que acontecem no dia a dia do público e acrescenta duas *hashtags* ao final do texto: #gostosocomomeucafé e #valorizeoqueébom, que são mostradas na figura 21.

FIGURA 21 - CAFÉ BOM JESUS NUNCA É DEMAIS



FONTE: facebook.com.br/CafeBomJesus

Vale destacar que o uso das *hashtags* não é uma exceção para a publicação desse dia; essa estratégia vem sendo usada desde a primeira semana de análise, contudo foi escolhido o dia 13 de julho para analisá-la.

As *hashtags* no Facebook do Café Bom Jesus aparecem tanto na imagem quanto no texto. Em algumas publicações, como é o caso do dia 13 de julho, é usada mais de uma *hashtag* no texto. Ao notar a frequência no uso, a definição prévia de quatro *hashtags* para ser usadas na comunicação (*#fortecomomeucafé*, *#gostosocomomeucafé*, *#valorizeoqueébom* e *#mulherbomjesus*) pelo Facebook e o alinhamento do conteúdo da postagem com o sentido da *hashtag*, pode-se concluir que existe um planejamento em relação a esse aspecto. Dessa forma, a marca consegue entregar a mensagem que deseja passar ao público, provendo-se de uma estratégia atualizada e, ao estabelecer esse padrão, caminha em direção à construção da identidade do Café Bom Jesus.

Como citado anteriormente neste trabalho, para sentir-se integrado à sociedade, hoje é preciso estar on-line. Quem não está inserido neste meio não está atualizado e encontra-se bastante distante da realidade atual. Trazemos novamente a posição de Marquesi sobre estar ausente das redes sociais digitais. Segundo o autor, o homem “transforma-se em analfabeto e/ou invisível para o mundo real e digital, um corpo no espaço ‘sem eira nem beira’ e próximo a uma exclusão semelhante à morte, porém com vida” (MARQUESI, 2005, p. 81). Quem está on-line está atualizado em relação aos mais diversos fatores que interferem em nossas vidas. Ou seja, quem está on-line, está integrado à sociedade.

O uso das *hashtags* é um exemplo de estratégia atualizada e que faz sentido apenas para aqueles que estão inseridos no meio on-line. Estes entendem o uso das *hashtags* e as veem de forma natural, pois é algo que já faz parte do dia a dia de quem usa redes sociais como o Facebook.

- 14 de julho: aniversário de Campinas

Pelo terceiro dia consecutivo, houve uma postagem no dia 14 de julho. Trata-se de mais uma homenagem ao aniversário de uma cidade. O povo campinense foi parabenizado pela construção da cidade por meio de um GIF, onde são mostradas fotos da cidade, intercaladas com mensagens direcionadas aos moradores da cidade, uma das fotos é mostrada na figura 22.



FIGURA 22 - ANIVERSÁRIO DE CAMPINAS



FONTE: facebook.com.br/CafeBomJesus

Vale destacar que essa publicação foi segmentada para o estado de São Paulo, de forma que só foi possível analisá-la pois a autora tem acesso à conta da marca. Ao utilizar fotos de pontos turísticos da cidade, percebe-se a necessidade de uma pesquisa prévia para identificar tais pontos e selecionar fotos de alta qualidade para a criação do conteúdo.

Kunsch (2006) aponta como papel fundamental do planejamento de relações públicas a execução de um caráter proativo nas ações decorrentes dos relacionamentos das organizações com seus públicos. Como é verificado com a análise deste trabalho, “com planejamento é possível fazer projeções e prognósticos e prever eventuais comportamentos e reações dos públicos frente a algumas decisões ou atitudes das organizações”. (KUNSCH, 2006, p. 136). A postagem do dia 14 de julho é a terceira homenagem de aniversário de cidade analisada. Dessa forma, percebe-se que a marca repetiu essa estratégia que, como analisado, cativa

o público das regiões. Sem projeções e prognósticos, dificilmente a marca conseguiria obter esses resultados.

Concordamos com Kunsch (2006) ao colocar planejamento estratégico, pensamento estratégico e gestão estratégica como os melhores caminhos na busca por uma comunicação excelente. E ao falar nesses caminhos, nos referimos a uma comunicação simétrica que considera tanto os interesses da organização quanto os dos públicos envolvidos; uma comunicação planejada, que busca saber o que o público quer consumir, sempre os ouvindo.

- 16 de julho: Receita de palitos de parmesão

A última publicação analisada ocorreu no dia 16 de julho. A marca ofereceu ao público um vídeo de receita de palitos de parmesão. Novamente, a Brand Persona ensina o público de forma prática e rápida, como fazer um acompanhamento para combinar com o Café Bom Jesus.

FIGURA 23 - RECEITA DE PALITOS DE PARMESÃO



FONTE: facebook.com.br/CafeBomJesus

A postagem ainda incentiva o público a vender a receita para garantir uma renda extra. O logo do Café se mantém no canto direito superior do vídeo durante

toda a receita, e, no final, o vídeo se encerra com a assinatura da marca, “Forte e gostoso, seu bom café de todos os dias”, reforçando sempre a própria identidade.

É importante destacar a mudança na postura na comunicação de mercado, apontada por Daniel dos Santos Galindo (2015). A cultura do impressionar foi substituída pela cultura da expressão, e hoje o consumidor tem o poder de se expressar. Ao considerar as expressões do consumidor, a marca Café Bom Jesus desenvolveu estratégias que giram em torno daquilo que o público quer receber. A marca adaptou seu conteúdo em relação àqueles que querem impactar. Ou seja, a produção de vídeos de receitas práticas e que podem significar uma renda extra foram adotadas como estratégia para impactar o público de interesse e gerar engajamento.

TABELA 5 – SEMANA D

| <b>Semana D</b>   | <b>12/07</b> | <b>13/07</b> | <b>14/07</b> | <b>16/07</b> |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Reações           | 7,5 mil      | 9,5 mil      | 250          | 876          |
| Comentários       | 86           | 148          | 1            | 37           |
| Compartilhamentos | 130          | 158          | 13           | 238          |

FONTE: a autora

Nessa semana, a postagem do dia 13 de julho teve melhor performance. Não se pode deixar de destacar a queda no número de interações na publicação do dia 14 de julho, devido à segmentação da mesma. O vídeo também apresentou uma queda em relação às demais publicações. Nota-se que o conteúdo do vídeo agradou ao público que interagiu por meio dos comentários, mas o número de interações, quando se trata de vídeo comparado a imagens, cai.

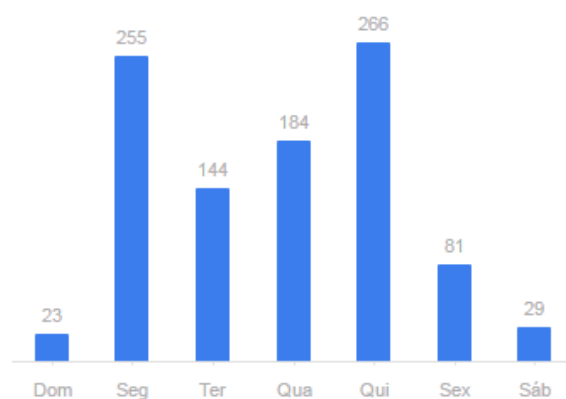
#### 4.1.5 Comparativo entre as semanas

Foi feito um comparativo do volume de interações por dia da semana entre as semanas A, B, C e D para verificar os resultados de cada uma delas e concluir esta análise. Ao se referir às interações, nesse caso, considera-se apenas os comentários, sem incluir as reações e compartilhamentos. Vale ressaltar que a

maioria dos comentários são mensagens carinhosas direcionadas à marca. Por meio dessas mensagens, o público elogia o sabor do café e faz questão de tornar pública a fidelidade pela marca.

Seguem os gráficos que indicam a distribuição das interações pelos dias da semana. Na semana A (gráfico 2), a segunda e a quinta-feira foram os dias que receberam o maior número de interações, totalizando 982 de 4 a 10 de abril. Os temas abordados pela marca nessa semana foram dias de desafios, Fundamas de Joinville e receita de biscoito de aveia e chocolate. Adiante, poderá ser notado que nos finais de semana há uma queda brusca no número de interações. Os dois dias juntos totalizaram apenas 52 do total de 982. Esse é um ponto importante a ser levado em consideração no momento do planejamento estratégico. A distribuição do conteúdo das publicações deve ser pensado após a análise que a equipe faz desses resultados.

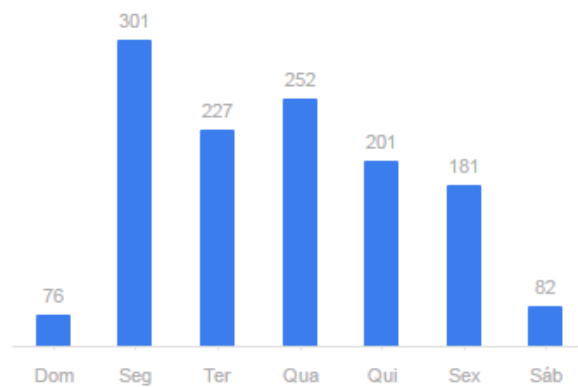
GRÁFICO 2: INTERAÇÕES SEMANA A



FONTE: Scup.

Na semana B (gráfico 3), houve um crescimento considerável no número total de interações: foram 1320. A segunda-feira ficou na frente quanto ao número de interações quando comparado aos outros dias, e o final de semana se manteve com os números baixos, totalizando 158 itens do total. Os temas dessa semana giravam em torno do aniversário de Maringá, do lançamento da embalagem Pouch e do Café Bom Jesus em família. Segue o gráfico referente ao número de interações da semana B.

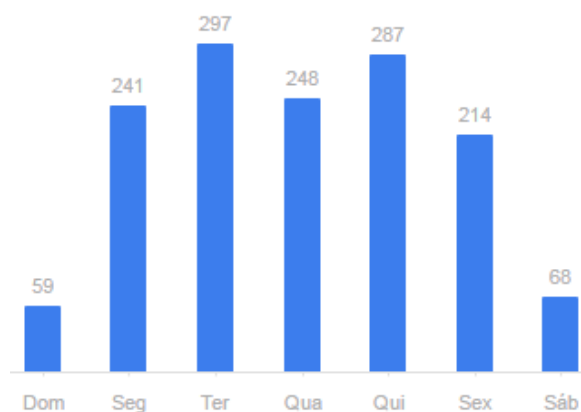
GRÁFICO 3: INTERAÇÕES SEMANA B



FONTE: Scup.

A semana C (gráfico 4) foi a que teve o melhor resultado no número total de interações, totalizando 1414. Nessa semana, a terça e a quinta-feira lideraram com os maiores números de interações do período com os posts sobre o aniversário de Caxias do Sul, início do inverno, festa junina e conquistas do dia. O final de semana contou com 127 interações, se mantendo com um número bastante abaixo dos demais dias.

GRÁFICO 4: INTERAÇÕES SEMANA C

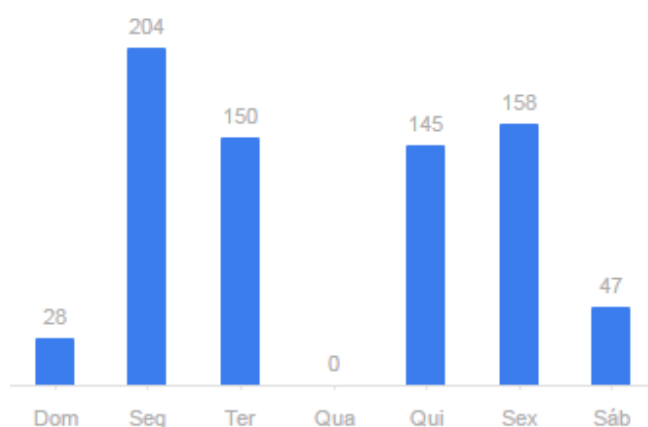


FONTE: Scup.

A última semana (gráfico 5) apresentou uma queda de interações comparada à semana C: foram 732 interações, 682 a menos. A segunda-feira voltou

a liderar o número de interações, e o final de semana se manteve com o número reduzido, totalizando 75. Os temas da semana C foram: valorização da batalha, valorização das conquistas, aniversário de Campinas e receita de palitos de parmesão. Nessa semana, houve uma exceção: na quarta-feira, a página da marca não recebeu nenhuma interação e nesse dia foi feita a publicação que teve o melhor desempenho do período. Ou seja, nesse caso provavelmente aconteceu algum problema com a veiculação das postagens por parte do próprio Facebook, não sendo possível atribuir esse resultado ao conteúdo apresentado pela marca.

GRÁFICO 5: INTERAÇÕES SEMANA D



FONTE: Scup.

Com a análise desses dados, destaca-se a importância do planejamento estratégico da comunicação on-line de uma marca com seus públicos e da atuação do profissional de relações públicas nesse processo. Os gráficos apresentados são apenas um dos pontos que valem ser analisados no momento do planejamento. Ao perceber que nos finais de semana o engajamento na página cai drasticamente e que a segunda-feira é o dia que apresenta os números de interações mais altos, é preciso pensar em quais as estratégias podem ser aplicadas para abordar o público da melhor forma possível para ambos os lados.

Kunsch (2006, p.136) destaca quatro pilares básicos do processo do planejamento de relações públicas, sendo eles: pesquisas e levantamento de informações sobre a realidade situacional a ser planejada; planejamento e

programação das ações; implantação ou execução; e controle e avaliação dos resultados. Percebe-se, em toda a análise, que a marca Café Bom Jesus possui e aplica esse planejamento de relações públicas em suas ações on-line.

Por meio das estratégias que foram identificadas, é possível afirmar que as publicações não são feitas de forma aleatória. A marca oferece conteúdos do interesse do público alvo, fato que gera engajamento e contribui para a construção do Café Bom Jesus no meio on-line. Ou seja, é uma marca que se insere na comunicação de uma sociedade globalizada, que assume novas formas e características. O planejamento do “caráter meramente tático e técnico do passado passa a ter uma característica muito mais estratégica” (KUNSCH, 2006, p. 131).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais sempre existiram e hoje nos encontramos em um momento de convergência midiática, onde todos estão conectados e relacionando-se com outras pessoas e marcas no meio on-line. As redes sociais digitais permitiram uma aproximação entre organizações e seus públicos, abrindo espaço para uma cultura participativa na comunicação deles.

No decorrer deste trabalho, observou-se que o relacionamento em redes sociais digitais oferece aos receptores a oportunidade de ser também emissores. O público passa a criar conteúdo e contribuir para a formação da imagem e reputação das marcas nesse meio.

O relacionamento entre uma marca e seus públicos por meio de redes sociais e, mais especificamente para os fins deste trabalho, pelo Facebook, é hoje um fator diferencial no posicionamento no mercado. Percebe-se, durante a pesquisa, que não basta estar presente na rede social, mas também é necessária a construção de um planejamento estratégico de comunicação. É preciso diferenciar-se das demais marcas, fazendo com que o público se identifique.

Hoje, o consumidor é muito bem informado, exigente e sedento por coisas novas. Dessa maneira, as marcas precisam acompanhar esses anseios e estar sempre planejando estratégias de relacionamento que alcancem resultados positivos. Uma das estratégias utilizadas pelas marcas no meio on-line hoje é a parceria com blogueiras famosas ou atores. Essas pessoas divulgam os produtos das marcas em suas redes sociais ou simplesmente aparecem usando-os em algum contexto. São chamadas de influenciadores, podem criar no público-alvo a necessidade de consumo e também ajudam a impulsionar vendas. Os segmentos dos produtos e dos blogs precisam conversar para que o público-alvo da marca seja atingido. O Café Bom Jesus aplica essa estratégia principalmente com blogueiras em que o tema gira em torno do lar e do mundo materno, mas essas ações não são divulgadas no Facebook.

A marca Café Bom Jesus, em meio a tantas estratégias possíveis para atuação no Facebook, optou por incorporar em sua estratégia de comunicação on-line ações que traduzem a intenção da marca de estar sempre ao lado do



consumidor. A marca retrata o cidadão batalhador e coloca-se à sua disposição. Ao posicionar-se lado a lado deste cidadão, mostrando por meio do conteúdo valorizar seu trabalho e suas conquistas, o Café Bom Jesus procura se aproximar o máximo possível das pessoas que quer impactar, ou seja, do seu público-alvo.

Percebe-se, dessa forma, que hoje o foco da comunicação foge do modelo tradicional de propaganda, em que as marcas procuravam apenas vender seu produto. O foco está no consumidor e no relacionamento com este. A marca Café Bom Jesus está presente no Facebook com o intuito de oferecer conteúdo que agregue no dia a dia do consumidor e, ao mesmo tempo, obter impacto em suas vendas.

É relevante destacar a atuação do profissional de relações públicas nesse processo, essencial para a construção de uma identidade da marca no meio on-line e gestão do relacionamento com os públicos. Ações e estratégias baseadas em planejamentos são de suma importância para a diferenciação da marca na rede social. Isso é necessário para envolver os consumidores com a marca, gerando engajamento e tornando-os públicos fiéis.

O relacionamento construído no Facebook entre a marca Café Bom Jesus e seu público é pautado por um sentimento de confiança e amizade, visto que os consumidores traduzem isso para os comentários feitos nas publicações. Esse planejamento, aliado à criação da Brand Persona, são atividades do profissional de relações públicas que tem o papel de desenvolver a imagem que o público deve associar à marca, além de definir o público-alvo da comunicação pelo Facebook.

A imagem que a marca criou na rede social, aliada à credibilidade que passa por meio do atendimento rápido e exclusivo, tem relação direta com a influência no processo de compra. A atuação estratégica do profissional de relações públicas no relacionamento é um fator que diferencia uma marca das demais no Facebook. Hoje, o público tem poder de voz e a capacidade de influenciar os demais consumidores que estão na página da marca tanto de forma positiva como de forma negativa, então é preciso gerir o relacionamento da melhor forma possível.

A forma como a Brand Persona da marca Café Bom Jesus se posiciona no Facebook é um dos modelos utilizados para confirmar que a personificação da

marca é uma estratégia atualizada que traz resultados positivos. A linguagem informal, atrelada ao uso de *emoticons*<sup>14</sup> e de expressões como “beijos” e “Até mais!”, aproxima a marca dos consumidores e é uma maneira eficaz de gerar engajamento.

São confirmadas as duas competências apontadas por Bento (2015) como essenciais para a construção de um relacionamento em uma rede social: a oferta de conteúdos adequados ao interesse do público-alvo e a disponibilidade de habilidades para a manutenção do relacionamento. Com isso, é possível desenvolver um planejamento estratégico e construir um relacionamento efetivo com o público-alvo nas redes sociais, reforçando o conceito de marca.

Com a entrevista realizada e a análise netnográfica, que teve o intuito identificar estratégias de relacionamento da marca Café Bom Jesus com seu público por meio do Facebook a partir da visão do relações públicas, foi possível confirmar a importância desse profissional atuando no planejamento de comunicação on-line das organizações. Além disso, constatou-se, por meio de contribuições dos teóricos apresentados e de uma reflexão crítica sobre os temas defendidos pelos autores, a importância de haver um alinhamento entre a identidade da marca e a sua imagem organizacional.

Com este estudo, foi possível identificar as estratégias de comunicação on-line feitas pela marca Café Bom Jesus e percebeu-se a abrangência e o leque de possibilidades da atuação de organizações no meio on-line. Não se pode reduzir a atuação no ambiente digital apenas ao padrão identificado neste estudo. Acreditamos que existem outras formas de planejar o relacionamento com o cliente em redes sociais que também podem ser efetivas. Seria interessante fazer a análise da comunicação digital dos principais concorrentes do Café Bom Jesus para verificar de que forma marcas do mesmo segmento se posicionam no Facebook e, dessa forma, produzir um estudo ainda mais completo nesse âmbito. Além disso, outros estudos na área podem ser feitos com um enfoque mais específico. Pelo fato do estudo analisar diferentes aspectos na página da marca, não foram aprofundadas estratégias específicas. Apesar de ser um estudo amplo, a análise feita foi ideal para os objetivos propostos.

---

<sup>14</sup>Emoticons são uma divertida maneira de se expressar em mensagens instantâneas.

Com um estudo exclusivo do relacionamento com os consumidores por meio de comentários e mensagens privadas ou uma análise do conteúdo visual abordado nas postagens será possível chegar a conclusões que contribuirão para o avanço do estudo da comunicação digital. O aporte teórico disponível sobre o tema tem credibilidade e está bastante atualizado, contudo o campo de estudos que aborda a atuação do profissional de relações públicas no ambiente digital ainda há de ser explorado. Acreditamos que este trabalho irá colaborar para isso.

Conclui-se, por fim, que há a contribuição efetiva do profissional de relações públicas no processo de relacionamento que contempla os interesses de ambos os lados inseridos no novo fenômeno da cultura participativa. São novos paradigmas que devem ser considerados por uma nova visão das relações públicas.

## REFERÊNCIAS

AGUILHAR, L. Época Negócios. **Ponto Frio aposta em personagem e bom humor e faz sucesso nas redes**, set. 2012. Disponível em <<https://goo.gl/hcBhvm>>. Acesso em: 10/10/2016.

AMARAL, A. **Categorização dos gêneros musicais na Internet - Para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.fm**. In: FREIRE FILHO, J., HERSCHMANN, M. (orgs) Novos rumos da cultura da mídia. Indústrias, produtos e audiências. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. 2008. Disponível em: <<http://goo.gl/iDygxj>>. Acesso em: 01/05/2016

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. Petrópolis: Editoria Vozes, 2008.

BENTO, L. **Análise de redes sociais virtuais: da estrutura aos relacionamentos**. Chapecó: Argos, 2015.

BRAGA, A. **Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica**. In: Anais do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, 2007. Disponível em: <<http://goo.gl/jY6vaY>> Acesso em: 20/05/2016.

BRENO, Brito. **Desenvolvimento de campanha**. 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/nNoUPX>> Acesso em: 20/11/2016

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede. Economia, sociedade e cultura**. 9. ed. – atualizada. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Trad. Maria Luiz X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CIOQUETA, Alessandra Pilar; FLORES, Ana Cassia Pandolfo. **A prática de relações públicas sob o aspecto relacional das interações mediadas por computador**. In: Iniciacom - Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social, INTERCOM, v. 5, n. 2, p. 1-16, 2013.

CONVERTTE. **A relação entre as marcas e fãs nas redes sociais.** Disponível em: <<http://goo.gl/vqvI3p>>. Acesso em: 01/05/2016.

CONVERTTE. **Presença dos internautas brasileiros nas redes sociais.** Disponível em: <<http://goo.gl/Q9M0AH>>. Acesso em: 01/05/2016.

COUTINHO, Marcelo. **Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo.** Revista da ESPM, edição de abril de 2007. Disponível em: <<http://goo.gl/NH13RP>>. Acesso em: 16/06/2016.

DOXSEY J. R.; DE RIZ, J. **Metodologia da pesquisa científica.** ESAB – Escola Superior Aberta do Brasil, 2002-2003. Apostila.

EXAME.COM. **A meta de nizanuanas: ser o “fasano” das comunicações.** Disponível em: <<http://goo.gl/z7hBt6>>. Acesso em: 15/05/2016.

E-COMMERCE BRASIL. **Pesquisa mostra dados da internet no brasil em 2015.** Disponível em: <<https://goo.gl/KLM7JP>>. Acesso em: 22/05/2016.

FERREIRA, C. Otimista, **Melitta prevê receita de R\$ 1 bi no país em dois anos.** Valor Econômico, São Paulo, 20/08/2013. Disponível em: <<http://goo.gl/EEGdi9>>. Acesso em: 16/03/2016

FIGUEIREDO, Celso. **A Repetição como Mecanismo Persuasivo na Publicidade. 2005.** Disponível em: <<https://goo.gl/x5cGb7>>. Acesso em: 20/11/2016

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GALINDO, Daniel Dos Santos. **A comunicação de mercado em redes virtuais: Uma questão de relacionamento.** Chapecó: Argos, 2015.

GRUNIG, J. E; FERRARI, M. A; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento.** 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.

HINE, C. **Virtual Ethnography.** London: Sage, 2000.

JENKINS, H. **Convergence Culture: where old and new media collide.** New York: New York University Press, 2008.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável.** Aleph. São Paulo, SP, 2014.

- KOZINETTS, R.V. **Netnography: doing ethnographic research online**. Sage, 2010.
- KOZINETTS, R. V. **Netnography 2.0**. In: R. W. BELK, Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing. Edward Elgar Publishing, 2007.
- KOZINETTS, R. V. **The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities**. 2002.
- KOZINETTS, R. V. **On netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture**. Evanston, Illinois, 1997.
- KUNSCH, Margarida M. Kronhling. **Comunicação Organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades**. Disponível em: <<http://goo.gl/6yUhyL>>. Acesso em: 16/06/2016.
- KUNSCH, Margarida M. Kronhling. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**. 2006. Disponível em: <<https://goo.gl/5vntNX>> Acesso em: 25/09/2016.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- MACHADO, Jones; MÜLLER, Fabrise De Oliveira; BARICHELO, Eugenia Mariano Da Rocha. Estratégias Contemporâneas de Relações Públicas em Mídias Digitais. **Revista Anagrama**, Cidade Universitária, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 1-17, dez./fev. 2011.
- MARCHIORI, Marlene. **Sujeitos em diálogos nos processos interculturais**. Abrapcorp, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/RfjAeq>>. Acesso em: 03/06/2016
- MARQUESI, A. C. **A comunicação de mercado e as manifestações dos stakeholders perante as ações das marcas em redes sociais virtuais**. Chapecó: Argos, 2015.
- MARQUESI, A. C. **A marca e a sua inevitável condição de refém do sentimento digital**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo. 2005.
- MILLER, D; SLATER, D. **The Internet: An Ethnographic Approach**. Paris: Berg, 2001.
- MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Mar. 2003. Disponível em: <<https://goo.gl/KZX60x>>.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão**. In: SILVA, Fernando Firmino da; SOSTER, Demétrio de Azeredo. *Metamorfoses Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa cruz: EDUNISC, 2009. 269p.

SBARAI, Rafael. Veja on-line. **Facebook, 10 anos**. 2014. Disponível em <<https://goo.gl/wUt3aP>>. Acesso em: 29/04/2016.

SILVEIRA, S. C. Resistência e participação: o conceito de subcultura e o estudo de fãs no atual contexto. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 3., 2009, São Paulo. **Anais eletrônicos...** - São Paulo, ESPM, 2009. Disponível em:<[goo.gl/isQVhk](https://goo.gl/isQVhk)>. Acesso em: 10/05/2016

SOCIAL MEDIA. **Fazendo análise de redes sociais**. Disponível em: <<https://goo.gl/IwPL93>>. Acesso em: 31/05/2016.

SOUZA, Bruno. **Antecedentes e dimensões do engajamento dos usuários de redes sociais: um estudo com o facebook**. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais. 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/VCjmkK>>. Acesso em: 09/10/2016.

TERRA, Carolina. **As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação**. São Paulo, 2005. Dissertação de Mestrado – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

TERRA, Carolina. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. São Paulo – SP, 2010. Tese de Doutorado – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <[goo.gl/Kiw68r](https://goo.gl/Kiw68r)>. Acesso em: 10/06/2016.

TERRA, Carolina. **Comunicação Organizacional, internet e reputação on-line**. Jornada Acadêmica PPGCOM - USP. São Paulo, 2008.

VERSÁTIL RP. **Interatividade e convergência das mídias frente ao papel do novo RP**. Disponível em:<[goo.gl/PSfQph](https://goo.gl/PSfQph)>. Acesso em: 01/05/2016.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Trad. de Zélia Leal Adghirni. Brasília: Editora UnB, 2004.

## **APÊNDICE 1 – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM DIOGO STOCCO**

### **1) Quais são os profissionais que compõe a equipe do Café Bom Jesus?**

Hoje, na agência, a equipe digital é composta pelos seguintes profissionais: Diogo Stocco, como gestão de conteúdo e estratégia, Fábio Muniz, como desenvolvedor web e UX, Amanda Sphair, como Social Media, Aline Sphair, como estagiária de Social Media e Gylson Andrade, como diretor de criação e estratégia. As demandas de criação são executadas pelo departamento coordenado pelo Gylson, que atende não só as demandas digital, mas também as demandas das outras áreas de atuação da agência.

### **2) Quantas pessoas são responsáveis pelo relacionamento com o público do Café Bom Jesus?**

Duas pessoas, a Aline e Amanda, nas redes sociais. O e-mail de SAC é respondido pelo setor responsável dentro da companhia Melitta do Brasil. Elas direcionam para o e-mail do SAC interações em que são solicitados pontos de venda do produto, além de outras interações relacionadas à parcerias com blogueiros, solicitações de vendas etc.

### **3) Como foi feito o planejamento estratégico da página no Facebook da marca Café Bom Jesus?**

Começou com a análise do mercado e interpretação de todas as diretrizes passadas pelo cliente. Depois disso, houve algumas reuniões para que os objetivos de marketing e comunicação de curto, médio e longo prazo estivessem alinhados com a proposta de pauta e conteúdo apresentados na campanha desenvolvida.

### **4) Como é feito o planejamento de cada mês no Facebook?**

Analizamos o calendário do mês em questão, identificamos datas comemorativas e outras oportunidades para gerar conteúdo e então criamos um cronograma baseado nos objetivos da marca. Procuramos distribuir entre três e quatro *posts* por semana de forma que o conteúdo não fique repetitivo. Ou seja, se hoje foi feito um *post* focado no produto, no próximo



abordaremos uma mensagem de inspiração para que o público comece o seu dia bem. Criamos primeiramente a pauta da primeira quinzena do mês e em seguida, após aprovados e programados estes posts, começamos a criação dos posts da segunda quinzena.

**5) Quais os objetivos de comunicação da marca, presente no planejamento estratégico, ao atuar no Facebook?**

Aumentar o relacionamento com seu *target* principal, obter informações e *insights* a respeito dos desejos e informações do principal público consumidor, aumentar a frequência e alcance da mensagem definida na mensagem de comunicação definida no plano anual da marca a custos relativamente mais baixos quando comparados a um investimento igual nos meios tradicionais (BTL).

**6) Como acontece o relacionamento pelo Facebook? Existem regras e estratégias para as respostas?**

Prezamos muito pelo relacionamento, este é um dos principais diferenciais da marca, em nossa opinião. Buscamos responder os consumidores em até no máximo uma hora após a interação ser recebida, dentro do horário comercial. Existe uma aba dentro do Facebook do Café Bom Jesus chamada “políticas da casa”, onde o consumidor encontra as regras para uma boa convivência dentro da página. Quanto às estratégias, buscamos sempre humanizar o relacionamento. Conversamos com o público como se eles fossem nossos amigos e, para que isso seja possível, usamos alguns recursos. Fazer perguntas, como por exemplo, “Olá Fulano, tudo bem com você?” ou então “Aproveite seu dia, viu?”, dá a impressão de uma intimidade maior que aquela existente entre uma marca e o consumidor. O uso de *emoticons* também é um recurso que nos aproxima muito do público, pois estes fazem parte da linguagem usada na internet. Por meio das respostas dadas ao público, nos mostramos sempre disponíveis para quaisquer questionamentos ou dúvidas. Queremos que quem entra na página se sinta à vontade para comentar, perguntar e até mesmo reclamar.

**7) Qual é a reação do público diante desse relacionamento?**

O público se sente valorizado e admira a marca pela atenção que dá a eles. Recebemos o feedback por meio dos próprios comentários. Com raras exceções, o público se mostra receptivo às interações propostas dentro da mídia social e também aproveita esse canal para demonstrar seu carinho/afeto pela marca.

**8) Vocês tem alguma página no Facebook que usam como referência?**

A equipe tem o hábito de acompanhar as páginas que mais crescem na mídia e conferimos estes dados por uma ferramenta chamada Social Bakers. Para inspiração e referência, acompanhamos os concorrentes diretos e indiretos do segmento de bebidas e cafés para nos certificarmos que a diferenciação proposta para a marca Café Bom Jesus não seja perdida. As marcas de café que acompanhamos semanalmente são os concorrentes Café 3 Corações, Café Pelé e Pilão.

**9) Vocês levam em conta a atuação da concorrência nos meios digitais?**

Sim, o engajamento e crescimento do número de fãs dos concorrentes diretos são apresentados como dados comparativos nos relatórios semanais e mensais.

**10) De que forma é feito o relacionamento e o monitoramento da página do Café Bom Jesus?**

O relacionamento é feito diariamente, de acordo com a demanda da página. Buscamos responder o público o mais rápido possível e sempre reproduzindo a identidade da Mulher Bom Jesus. No lançamento da página foi feito um manual SAC 2.0 com as regras de interação. Ou seja, é preciso prestar sempre atenção para o fato de que quem fala com o público é a Mulher Bom Jesus, nossa Brand Persona foi criada e planejada de acordo com o nosso público principal. Então devemos sempre seguir a identidade dela. A Mulher Bom Jesus não usa gírias, é muito atenciosa, faz o uso de *emojicons* e adora bater um papo com as amigas. Quanto ao seu dia a dia, a Mulher Bom Jesus é batalhadora, acorda cedo todos os dias para levar os filhos para a escola e depois ir trabalhar. Preza pela família e por uma casa

sempre limpa e bem arrumada, para cuidar dos filhos e das tarefas de casa conta sempre com o seu marido. Ela é ponderada, economiza sempre que pode e adora sentar com as amigas para tomar uma caneca de Café Bom Jesus. Em relação ao monitoramento, ele é feito pelo Scup. Usamos esta ferramenta para coletar todas as interações, respondê-las, classificá-las e gerar relatórios. Visto que temos um alto número de interações por dia, o Scup é muito útil no sentido de não perder nenhuma interação e não deixar ninguém sem resposta, além, é claro, de todas as outras utilidades.

**11) Em relação ao conteúdo presente na página, o que vocês procuram oferecer ao público?**

Todos nós entendemos nossas vidas por meio de experiências dentro de algum contexto. Amarrar a marca em histórias que inspiram e emocionam é uma ótima maneira de conversar com o público. A nossa preocupação é que, mesmo com a necessidade de comunicar as principais características da marca, a *timeline* do consumidor não vire um depósito de anúncios e sim traga valor agregado com conteúdo que seja útil ao dia a dia deles, além de fortalecer o *branding* da marca ao longo do tempo. É importante que a comunicação aconteça em uma via de mão dupla. Para nós, é muito importante saber o que os fãs estão achando e o que mais eles querem ver em nossa *timeline*.

## APÊNDICE 2 – ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES

Semana A – 5 de abril  
2,9 mil reações  
123 comentários  
312 compartilhamentos

FIGURA 24 - PUBLICAÇÃO NA PÁGINA DO FACEBOOK DO CAFÉ BOM JESUS



FONTE: facebook.com/CafeBomJesus

Semana A – 6 de abril  
 1,5 mil reações  
 108 comentários  
 21 compartilhamentos

FIGURA 25 - POST NA PÁGINA DO FACEBOOK DO CAFÉ BOM JESUS



FONTE: facebook.com/CafeBomJesus

Semana A – 7 de abril  
1 mil reações  
55 comentários  
229 compartilhamentos

FIGURA 26 - POST NA PÁGINA DO FACEBOOK DO CAFÉ BOM JESUS



The image shows a Facebook post from the page 'Café Bom Jesus'. The post is dated April 7th and was published by 'Aice DosNavegadores'. The text of the post promotes a recipe for oat and chocolate cookies, suggesting it's a family-friendly and budget-friendly option. Below the text is a video thumbnail with the title 'BISCOITO de aveia e chocolate' and a play button icon. The thumbnail shows various ingredients like eggs, flour, and chocolate chips in glass bowls, along with a spoon and a small jar of 'Café Bom Jesus' coffee. Below the video, the post shows engagement metrics: 446,836 people reached and 63,000 views. There are buttons for 'Curtir' (Like), 'Comentar' (Comment), and 'Compartilhar' (Share), along with an 'Impulsionar publicação' (Boost post) button.

**Café Bom Jesus** ✓  
Publicado por Aice DosNavegadores [?] · 7 de abril ·

Uma caneca de Café Bom Jesus acompanhada por biscoitos de aveia e chocolate é tudo de bom! Que tal aprender esta receita prática e gostosa para reunir a família ou até mesmo para ganhar uma força extra no orçamento? O Café Bom Jesus está ao seu lado em todas as horas e momentos do seu dia!

**BISCOITO**  
*de aveia e chocolate*

446.836 pessoas alcançadas

63 mil visualizações

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

Impulsionar publicação

FONTE: facebook.com/CafeBomJesus



Semana B – 10 de maio  
940 reações  
12 comentários  
26 compartilhamentos

FIGURA 27 - POST NA PÁGINA DO FACEBOOK DO CAFÉ BOM JESUS



FONTE: facebook.com/CafeBomJesus

Semana B – 11 de maio  
4,6 mil reações  
144 comentários  
116 compartilhamentos

FIGURA 28 - POST NA PÁGINA DO FACEBOOK DO CAFÉ BOM JESUS



FONTE: facebook.com/CafeBomJesus



Semana B – 15 de maio  
11 mil reações  
192 comentários  
225 compartilhamentos

FIGURA 29 - POST NA PÁGINA DO FACEBOOK DO CAFÉ BOM JESUS



FONTE: facebook.com/CafeBomJesus

Semana C – 20 de junho  
2,1 mil reações  
37 comentários  
94 compartilhamentos

FIGURA 30 - POST NA PÁGINA DO FACEBOOK DO CAFÉ BOM JESUS



FONTE: facebook.com/CafeBomJesus

Semana C – 21 de junho  
7,6 mil reações  
230 comentários  
359 compartilhamentos

FIGURA 31 - POST NA PÁGINA DO FACEBOOK DO CAFÉ BOM JESUS



FONTE: facebook.com/CafeBomJesus



Semana C – 23 de junho  
9,9 mil reações  
187 comentários  
192 compartilhamentos

FIGURA 32 - POST NA PÁGINA DO FACEBOOK DO CAFÉ BOM JESUS



FONTE: facebook.com/CafeBomJesus

Semana C – 25 de junho  
6,2 mil reações  
87 comentários  
103 compartilhamentos

FIGURA 33 - POST NA PÁGINA DO FACEBOOK DO CAFÉ BOM JESUS



FONTE: facebook.com/CafeBomJesus

Semana D – 12 de julho  
7,5 mil reações  
86 comentários  
130 compartilhamentos

FIGURA 34 - POST NA PÁGINA DO FACEBOOK DO CAFÉ BOM JESUS



FONTE: facebook.com/CafeBomJesus

Semana D – 13 de julho  
9,5 mil reações  
148 comentários  
158 compartilhamentos

FIGURA 35 - POST NA PÁGINA DO FACEBOOK DO CAFÉ BOM JESUS



FONTE: facebook.com/CafeBomJesus



Semana D – 14 de julho  
250 reações  
1 comentário  
13 compartilhamentos

FIGURA 36 - POST NA PÁGINA DO FACEBOOK DO CAFÉ BOM JESUS



FONTE: facebook.com/CafeBomJesus



Semana D – 16 de julho  
876 reações  
37 comentário  
238 compartilhamentos

FIGURA 37 - POST NA PÁGINA DO FACEBOOK DO CAFÉ BOM JESUS



FONTE: facebook.com/CafeBomJesus